

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA MÓVIL  
DE COMIDA SALUDABLE PARA LAS CIUDADES DE PEREIRA Y  
DOSQUEBRADAS**

**PRESENTADO POR:**

**KELY PAOLA BUITRAGO**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA  
FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL  
INGENIERIA INDUSTRIAL JORNADA ESPECIAL  
PEREIRA**

**2013**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA MÓVIL  
DE COMIDA SALUDABLE PARA LAS CIUDADES DE PEREIRA Y  
DOSQUEBRADAS**

**PRESENTADO POR:  
KELY PAOLA BUITRAGO**

**Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de  
INGENIERO INDUSTRIAL**

**DIRECTOR: Tito Duarte  
Ingeniero**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA  
FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL  
INGENIERIA INDUSTRIAL JORNADA ESPECIAL  
PEREIRA  
2013**

Nota de aceptación

---

---

---

---

---

---

Firma del presidente del Jurado

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

Pereira, 2014

## AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primero que todo a mi familia por el apoyo brindado durante este largo y maravilloso camino, en especial a mi Hermano por que fue quien me impulso y sin él no hubiese sido posible empezar este recorrido Muchas gracias.

A mi gran amor por todo el apoyo, la confianza, comprensión, por devolverme la confianza y por creer siempre en mí, ha sido maravilloso terminar esta etapa a tu lado.

Finalmente pero no menos importante agradezco a todos mis profesores por todos los conocimientos brindados y en especial al Ingeniero Tito Duarte que me brindo todos sus conocimientos y guía durante la elaboración de este proyecto.

*Gracias!!!*

## **DEDICATION**

This research paper is lovingly dedicated to the person that I love the most in the world, Dolly Ramos Gallego, who has believed and trusted in me. She has given me strength in the most difficult times and she has been my constant source of inspiration. Without her love and support this project would not have been possible.

Dolly! I can't imagine my life without you, I have never been happier in my life.

Thank you so much for your patience, understanding, and unconditional love.

Thank you for making my dream come true!

I Love you!

Kely

## **RESUMEN**

Este trabajo consiste en identificar la viabilidad de crea la empresa Food truck gourmet dedicada a la venta de comida saludable para algunos sectores industriales de Pereira y Dosquebradas. El producto que se pretende ofrecer será de alta calidad, a precios competitivos: Esta tiene como propósito contribuir a la salud de los consumidores.

Esta viabilidad se identificara a través de la ejecución del estudio de factibilidad que estará dividido en: estudio de mercado, técnico, de ingeniería, administrativo y financiero, que se detallaran a lo largo de este trabajo.

La última etapa de este proyecto contiene la ejecución del estudio financiero donde se conseguirá identificar las inversiones necesarias para el negocio. Su fuente de financiación y de igual forma medir el impacto económico y social que alcanzara la empresa en la región.

## **ABSTRACT**

This project consists in identifying the viability to create the enterprise, Food Truck Gourmet which will focus on selling healthy food in some industrial areas in Pereira and Dosquebradas. The product which is intended to be offered will be of high quality, with competitive prices. Its main propose is to contribute to the health of the clients.

This viability will be identifying through the execution of a feasibility study which will be divided into: marketing, technical, engineer, management and financial, these elements will be explained in detail throughout this study.

The last phase of this project contains the execution of the financial study in which it will be possible to identify the necessary investments required for the business. It's financing source and at the same time it will be possible to measure the economical and social impact the enterprise will achieve in the region.

## TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
<b>LISTA DE TABLAS</b>	12
<b>LISTA DE GRAFICOS</b>	14
<b>INTRODUCCIÓN</b>	15
 <b>1 Aspectos generales</b>	
1.1 Identificación del proyecto	17
1.2 Objetivos	
1.2.1 Objetivo general	17
1.2.2 Objetivos específicos	17
1.3 Justificación	18
1.4 Antecedentes	19
1.5 Limitaciones	22
1.6 Marco referencial	
1.6.1 Generalidades del proyecto	23
1.6.2 Marco conceptual	26
1.6.3 Formulación del problema	28
1.7 Diseño metodológico	
1.7.1 Marco metodológico	28
1.7.1.1 Fuentes de información primaria y secundaria	
1.8 Generalidades de área	29
1.9 Marco legal y jurídico	
1.9.1 Decreto 3075 de 1997	33
1.9.2 Ley 1014 del 2006	34
1.9.3 Delimitaciones legales	35
1.9.4 Tipo de sociedad	36
 <b>2 Estudio de mercado</b>	
2.1 Identificación del producto y/o servicio	37
2.1.1 Identificación del área de influencia	38

2.1.2	Objetivo del estudio de mercado	39
2.1.3	Metodología del estudio de mercado	40
2.1.4	Estudio de disponibilidad de materia prima e insumos	40
2.1.5	Estudio de la oferta	42
2.1.5.1	Proyección de la oferta	45
2.1.6	Estudio de la demanda	46
2.1.6.1	Elaboración instrumento recolección	47
2.1.6.2	Prueba piloto	49
2.1.6.3	Análisis de la encuesta	50
2.1.6.4	Proyección de la demanda	66
2.1.7	Determinación de la demanda potencial.	68
2.1.8	Análisis de la competencia	69
2.2	Estrategias de mercado	
2.2.1	Estrategias de comercialización y venta	69
2.2.2	Estudio de precios y tarifas	71
2.2.3	Programa de venta y participación del proyecto en el mercado	
2.2.3.1	Programa de ventas	72
2.2.3.2	Participación proyecto en el mercado	73
<b>3.</b>	<b>Estudio de tamaño y localización</b>	
3.1	Estudio del tamaño	74
3.1.1	Objetivo	74
3.1.2	Pasos para encontrar el tamaño optimo	
3.1.2.1	Identificación de posibles alternativas posibles	74
3.1.2.1.1	Descripción de alternativas	75
3.1.2.2	Identificación de los factores condicionales	76
3.1.2.3	Método de ponderación de factores	77
3.1.3	Selección del tamaño óptimo	77
3.2	Estudio de localización	
3.2.1	Generalidades de la localización	77
3.2.2	Objetivo de localización	78



3.2.3	Identificación de las alternativas posibles	78
3.2.4	Descripción de las alternativas	78
3.2.5	Identificación de la fuerzas locacionales	79
3.2.6	Selección del método a utilizar	80
3.2.7	Identificación de las posibles alternativas de bodega	80
3.2.8	Descripción de las alternativas de bodega	81
3.2.9	Identificación de las fuerzas locacionales	81
3.2.10	Selección del método a utilizar	82
3.2.11	Selección de la localización optima	82
3.2.12	Elementos de localización	83
3.3	Ventajas de la selección de localización	
3.3.1	Ventajas de la localización	85
<b>4.</b>	<b>Estudio de ingeniería</b>	
4.1	Estudio del producto y servicio	87
4.1.1	Análisis del producto y servicio	88
4.1.2	Estudio de las características	98
4.2	Procesos de producción y/o prestación del servicio	100
4.2.1	Descripción técnica del producto	100
4.2.2	Diagrama de flujo de procedimientos	101
4.3	Volumen de producción	108
4.4	Identificación y cuantificación de la maquinaria y equipo	109
4.4.1	Identificación y cuantificación de materiales y equipos del área administrativa y operativa	109
4.4.2	Identificación y cuantificación de materiales y equipos de la unidad móvil	111
4.5	Estudio de materia prima	112
4.5.1	Control de calidad	114
4.6	Recursos humanos	115
4.6.1	Procesos de producción	115
4.6.2	Proceso administrativo	117

4.7	Estudio locativo	118
4.8	Planta preparación	118
4.9	Distribución interna de la planta de preparación	
4.9.1	Distribución de la planta de preparación	119
4.9.2	Distribución de la unidad móvil	120
4.10	Programa de preparación de alimentos y entregas	121
4.10.1	Preparación de alimentos	122
4.10.2	Recorrido del vehículo	123
4.10.3	Menú	123
4.11	Cronograma de inversiones.	126
<b>5</b>	<b>Aspectos legales y administrativos</b>	
5.1	Organización	127
5.1.1	Sector al que pertenece	127
5.1.2	Planeación estratégica	127
5.2	Organigrama empresarial	132
5.2.1	Manual de funciones	133
5.2.2	Mapa de procesos	137
5.2.3	Manual de procesos y procedimientos	137
5.3	Procedimiento para obtener reconocimiento legal	141
5.3.1	Sociedades por acción simplificada	142
<b>6</b>	<b>Estudio de inversión y financiamiento</b>	
6.1	Introducción	146
6.2	Estudio de inversión	
6.2.1	Horizonte de planeación	146
6.2.2	Precios en el proyecto	147
6.2.3	Estudio de inversiones	147
6.2.3.1.1	Presupuesto de inversiones	148
6.2.3.1.2	Estructura de capital	150
6.3	Estudio de Financiamiento	
6.3.1	Fuente de financiación	150

6.3.2	Entidad financiera	151
6.3.2.1	Plan de pagos	151
6.4	Flujo neto de inversiones	152
<b>7</b>	<b>Presupuesto de ingresos y costos</b>	
7.1	Estudio de ingresos	153
7.1.1	Ingresos directos	153
7.1.2	Ingresos indirectos	153
7.2	Presupuestos de costos	
7.2.1	Costos fijos	154
7.2.2	Costos variables	156
7.2.3	Presupuesto de ingresos y costos	158
7.3	Flujo neto de operaciones	158
<b>8</b>	<b>Evaluación</b>	
8.1	Evaluación financiera	159
8.1.1	Criterios de evaluación	161
8.1.2	Análisis de sensibilidad	162
8.2	Evaluación económica y social	167
8.3	Evaluación ambiental	167
<b>9</b>	<b>Conclusiones y recomendaciones</b>	169
<b>10</b>	<b>Bibliografía</b>	171

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pg</b>
Tabla 1. Ocupación según actividad económica	33
Tabla 2. Restaurantes vegetarianos en la región	44
Tabla 3. Oferentes presentes en el sector	44
Tabla 4. Oferta	45
Tabla 5. Proyección de la oferta	46
Tabla 6. Demanda	67
Tabla 7. Proyección de la demanda	68
Tabla 8. Demanda potencial	68
Tabla 9. Estudio de precios	71
Tabla 10. Programa de ventas	73
Tabla 11. Factores de ponderación de la localización	77
Tabla 12. Factores de ponderación para la ubicación del vehículo	80
Tabla 13. Factores de ponderación para la ubicación de bodega	82
Tabla 14. Preparación previa de alimentos	102
Tabla 15. Entrega del producto	104
Tabla 16. Terminación del servicio	106
Tabla 17. Volumen de producción	108
Tabla 18. Equipo y maquinaria de área administrativa	109
Tabla 19. Equipo y maquinaria área operativa	109
Tabla 20. Utensilios de cocina	110
Tabla 21. Suministros de oficina	110
Tabla 22. Suministros de aseo	111
Tabla 23. Interior Food Truck	111
Tabla 24. Costo Materia prima menú 1	113
Tabla 25. Costo Materia prima menú 2	113
Tabla 26. Costo Materia prima menú 3	113
Tabla 27. Costo Materia prima menú 4	113
Tabla 28. Perfil y competencias del chef ejecutivo	115
Tabla 29. Perfil y competencias del ayudante de cocina	116
Tabla 30. Remuneración área operativa	116
Tabla 31. Perfil y competencias del administrador	117
Tabla 32. Perfil y competencias del gerente	117
Tabla 33. Remuneración área administrativa	118
Tabla 34. Preparación de alimentos	122
Tabla 35. Recorrido del vehículo	123
Tabla 36. Porcentaje de venta por menú	126

Tabla 37. Cronograma de inversiones	126
Tabla 38. Cinco fuerzas competitivas de porter	129
Tabla 39. Funciones del chef	133
Tabla 40. Funciones auxiliar de cocina	134
Tabla 41. Funciones administrador	135
Tabla 42. Funciones gerente general	136
Tabla 43. Manual de procesos de producción	137
Tabla 44. Manual de preparación del producto	138
Tabla 45. Manual de comercialización y prestación	138
Tabla 46. Manual de control de procesos	139
Tabla 47. Manual gestión financiera	140
Tabla 48. Manual gestión de talento humano	141
Tabla 49. Inversiones fijas	148
Tabla 50. Activos varios	148
Tabla 51. Inversiones diferidas	149
Tabla 52. Capital de trabajo	149
Tabla 53. Estructura de capital	150
Tabla 54. Tabla de amortización	151
Tabla 55. Flujo neto de inversiones	152
Tabla 56. Ingresos indirectos	153
Tabla 57. Participación de eventos	154
Tabla 58. Ingresos indirectos	154
Tabla 59. Depreciación de activos	155
Tabla 60. Nomina administrativa	155
Tabla 61. Prestaciones sociales	156
Tabla 62. Costos fijos	156
Tabla 63. Nomina operativa	157
Tabla 64. Costos variables	157
Tabla 65. Presupuesto de ingresos y costos	158
Tabla 66. Flujo neto de operaciones	158
Tabla 67. Flujo neto de caja	159
Tabla 68. Resultado criterio de evaluación	161
Tabla 69. Flujo neto de operaciones con disminución de ingresos	163
Tabla 70. Flujo neto de caja con disminución de los ingresos	163
Tabla 71. Criterio de evaluación con disminución de los ingresos	163
Tabla 72. Flujo neto de operaciones con aumento de ingresos totales	164
Tabla 73. Flujo neto de caja con aumento de ingresos totales	165
Tabla 74. Criterio de evaluación con aumento de ingresos totales	165
Tabla 75. Flujo neto de operaciones con aumento en los costos totales	166

Tabla 76. Flujo neto de caja con aumento de costos totales	166
Tabla 77. Criterio de evaluación con Aumento de costos totales	166

## LISTA DE GRAFICOS

	<b>Pg</b>
Grafico 1. Área de influencia de Pereira y Dosquebradas	29
Grafico 2. Área de influencia de Pereira	29
Grafico 3. Área de influencia de Dosquebradas	31
Grafico 4. Comuna olímpica	39
Grafico 5. Comunas Dosquebradas	39
Grafico 6. Prueba piloto	49
Grafico 7. Elementos de macro localización	83
Grafico 8. Elementos de macro localización	84
Grafico 9. Elementos de micro localización sector Belmonte	84
Grafico 10. Elementos de micro localización sector bodeguero Belmonte	85
Grafico 11. Elementos de micro localización zona industrial la popa y la badea	85
Grafico 12. Food Truck interior y exterior	87
Grafico 13. Imágenes de menú	88
Grafico 14. Símbolos diagrama	102
Grafico 15. Procedimiento de preparación previa de alimentos	103
Grafico 16. Diagrama de preparación previa de alimentos	103
Grafico 17. Entrega del producto	105
Grafico 18. Entrega del producto	105
Grafico 19. Terminación del producto	107
Grafico 20. Terminación del producto	107
Grafico 21. Distribución planta de preparación planta baja.	119
Grafico 22. Distribución mezzanine	120
Grafico 23. Armazón del vehículo	120
Grafico 24. Vistas exteriores desde todos los ángulos	121
Grafico 25. Distribución interna del vehículo	121
Grafico 26. Presentación de cartas	125
Grafico 27. Organigrama	132
Grafico 28. Mapa de procesos	137

## INTRODUCCIÓN

A continuación se presenta el estudio de factibilidad que logrará determinar el montaje de un restaurante móvil de comida saludable, el cual estará rodando por la zona industrial de Belmonte ubicado en la ciudad de Pereira y las zonas industriales de la popa y la badea ubicadas en Dosquebradas. En la actualidad estas ciudades cuentan con una gran oferta de restaurantes que se dedican a la preparación y venta de platos que comúnmente se conocen en la región como menú ejecutivo, es por esto que se estudia la implementación de una oferta novedosa tanto en la forma de llegar a los clientes a través de un vehículo equipado con todos los implementos para elaborar y distribuir alimentos, como en los platos que se brindan, ya que estos siguen la cultura gourmet es decir platos preparados con ingredientes frescos, naturales y que realizan un beneficio a la salud de los consumidores.

Este estudio permitirá conocer cómo se encuentra el sector de restaurantes típicos, gourmet y vegetarianos en la región, logrando de esta manera identificar fortalezas, oportunidades y debilidades que se puedan encontrar durante la implementación del mismo, por otro lado es importante conocer todos los factores que forman parte en la ejecución del proyecto para que sea viable, rentable y exitoso, logrando de esta forma la implementación de una empresa innovadora en la ciudad, que logre satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes, alcanzando un alto reconocimiento por la calidad de los productos y servicios y por ultimo pero de igual importancia obtener utilidades a los ejecutores del proyecto.

Este trabajo está compuesto por diversos estudios que influirán en la implementación y posterior ejecución como anteriormente se mencionó, los estudios mencionados inicialmente se refieren a la elaboración de la investigación de mercado, entorno técnico, administrativo, financiero y de ingeniería, cabe resaltar que el estudio financiero está compuesto por una evaluación económica que calcula un periodo pre operativo de un año, un periodo operativo de ocho años y consecutivamente un periodo de liquidación, aspectos que se deben tener

en cuenta dentro de todo proyecto que evalúe la posible puesta en marcha de un empresa, finalizando con la presentación de las conclusiones y recomendaciones del estudio de factibilidad, que resultan de vital importancia, puesto que en ellas se proponen aspectos que deben de ser tenidos en cuenta para el montaje de la empresa móvil de comida saludable.



## **1. ASPECTOS GENERALES**

### **1.1 Identificación del proyecto**

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa móvil de comida saludable para las ciudades de Pereira y Dosquebradas.

Consiste en la creación de una empresa rodante para ofrecer comida saludable en las diferentes zonas industriales de las áreas ya mencionadas, con el fin de llevar el servicio directamente hasta el sitio de trabajo de los clientes.

### **1.2 Objetivos**

#### **1.2.1 Objetivo General**

Producir comida saludable, dirigida a los trabajadores de diferentes fábricas ubicadas en las diferentes áreas de influencia, donde no se cuenta con alta presencia de restaurantes, llevada en un vehículo móvil dotada en el interior de los implementos necesarios para producir los diferentes productos que se desea ofrecer.

#### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Realizar un estudio de mercados para determinar la percepción de los consumidores, así como el gusto por la comida saludable y la oportunidad cerca al trabajo.
- Facilitar a los trabajadores de las diferentes empresas un servicio rápido minimizando los tiempos de espera y desplazamiento para tener acceso a los diferentes alimentos en el día.
- Generar empleo en la región a través de la ejecución del proyecto.
- Realizar un estudio técnico que permita determinar las

características de los alimentos que son suministrados a los consumidores de acuerdo a su preferencia.

- Cumplir con las normas que implican la producción y venta de alimentos.
- Determinar los recursos económicos necesarios para el desarrollo del proyecto, además de establecer la posible demanda del servicio y a través del análisis financiero la factibilidad de la posible puesta en marcha del proyecto.
- Determinar la factibilidad financiera de la implementación del proyecto.

### **1.3 Justificación**

En la actualidad se está presentando un fenómeno que afecta a casi todos los ciudadanos del país y es la falta de tiempo para desempeñar todas las labores diarias, lo que a su vez ha generado que las personas no puedan preocuparse adecuadamente por ellos, esta situación se presenta debido a factores como: el ambiente en el que se vive es decir los factores culturales, los mensajes procedentes de los medios de comunicación, el entorno social general, entre otros; así pues los hábitos alimenticios que se han adquirido con el pasar de los años no son apropiados ni ayudan al organismo a producir la cantidad de energía necesaria para el buen funcionamiento del cuerpo.

Los problemas ocasionados por los malos hábitos alimenticios son cuestiones prevenibles, que dependen en gran medida de las decisiones que las personas toman cada día en sus vidas, pero si se concientiza acerca de las nuevas alternativas que ofrece el mercado en cuanto comida saludable baja en colesterol y en grasa, rica en nutrientes y proteínas se puede reducir el riesgo de enfermedades como obesidad, sobrepeso y enfermedades cardíacas, de esta forma lograr una mejor calidad de vida.

Realizar este tipo de estudio es de gran importancia porque se pueden identificar los diferentes tipos de comida que prefieren los trabajadores de las diferentes empresas de Pereira y Dosquebradas, además de buscar un mejoramiento continuo en la calidad de vida; asimismo lograr generar cambios en las rutinas alimenticias, en las que caen todos, quienes por el afán diario no se alimentan de forma apropiada.

#### **1.4 Antecedentes**

Con la Revolución Industrial se produjeron grandes cambios tanto laborales como sociales, como la sustitución de la mano de obra por maquinaria, la evolución del transporte, la cadena de montaje y los horarios laborales rígidos. Todos estos hechos, provocaron que las personas comenzaran a coincidir en los traslados al trabajo, así como, en las horas de descanso.

Este debía amoldarse a la situación económica y al tiempo disponible de los trabajadores. En 1920 aparecen en Estados Unidos los primeros locales de hamburguesas, aunque no fue hasta 1937 cuando los hermanos Dick y Mac McDonald comenzaron a utilizar la producción en cadena, propia de otras industrias, con la intención de poder atender en pocos minutos los pedidos de la multitud de personas que debían comer en tiempo reducido. El perfil de cliente entonces era el trabajador no cualificado y con bajos salarios. En el año 1948 introdujeron a su negocio el concepto de drive-in-restaurant, donde solo se servían perritos calientes atendiendo a la demanda de una comida en el coche y bajos precios.

Los expertos en salud afirman que la comida rápida no es muy saludable porque pequeñas cantidades de comida concentran muchas calorías, es decir, si se comieran de forma esporádica no producirían riesgo para la salud. Sin embargo, las condiciones laborales, así como la falta de tiempo, hacen que la comida rápida o fast food sea la elección de muchas personas para poder comer rápidamente y con bajo costo de forma habitual. Por este motivo comida rápida se convierte en

sinónimo de comida poco saludable, por lo que en Italia en 1986 se inventó el término opuesto, Slow Food o comida lenta, con la intención de recuperar la comida y sabores tradicionales que dejan atrás la comida rápida, utiliza productos naturales que sustituyen a los que utiliza la comida rápida, por ejemplo el tomate natural contra el ketchup que se emplea en el fast food.<sup>1</sup>

Colombia entró en el círculo de los países que tienen problemas de salud relacionados con malos hábitos alimenticios ya que muchos consumen pocas cantidades de frutas, verduras y lácteos, Además de que una gran cantidad de colombianos toma gaseosa a diario y a casi la mitad de la población no le gusta hacer ejercicio, por otro lado no se puede desconocer la influencia de las diferentes culturas en esta situación, ya que hay algunas regiones del país donde las personas prefieren el plátano y la yuca como base alimentaria, así tengan acceso a fuentes proteicas como el pescado.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), una alimentación saludable es aquella que cumple con estas características: lograr un equilibrio energético y un peso normal; sustituir las grasas saturadas por grasas insaturadas y tratar de eliminar los ácidos grasos trans (que reducen la cantidad de 'colesterol bueno' en la sangre); aumentar el consumo de frutas, legumbres y cereales, y limitar la ingesta de azúcares libres y de sal.<sup>2</sup>

En la actualidad Colombia lucha con este problema, promoviendo hábitos de vida saludable en todas las comunidades, siendo algunos de sus principales objetivos mujeres en estado de embarazo o lactancia, niños y jóvenes, tratando de convertir los hábitos de vida saludable en sus estilos de vida y así reducir los problemas de salud que traen estos hábitos adquiridos con el pasar de los años.

Es igual de importante dar a conocer el manejo empresarial en temas de alimentación a través de los casinos para sus trabajadores, ya que es un tema de

---

<sup>1</sup> El Consumo de Comida Rápida. Juan Aitor Lago Moneo Director del Strategic Research Center de EAE Business School. Documento 08/2011 ISSN: 1989 – 9580

<sup>2</sup> [http://www.eltiempo.com/vida-de-hoy/salud/ARTICULO-WEB-NEW\\_NOTA\\_INTERIOR-9245921.html](http://www.eltiempo.com/vida-de-hoy/salud/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-9245921.html)

mucho cuidado debido a la gran responsabilidad que se tiene sobre las personas que se atienden. No es simple cuestión de mezclar unos ingredientes y servirlos. Detrás de este servicio hay muchas cosas que deben tenerse en cuenta para prestar un excelente servicio con altos estándares de calidad. Y más aún cuando se maneja la alimentación de trabajadores con jornadas muy pesadas, personas mayores y todo aquel que forma parte de este inmenso mercado laboral.

Hace once años, cuando Sodexo comenzó operaciones en Colombia, las empresas ofrecían menús básicos a sus empleados buscando facilitarles la alimentación como un beneficio adicional. Este servicio era ofrecido por empresas pequeñas o personas naturales que tenían una limitación en normas de calidad, seguridad, crecimiento, respaldo y variedad de productos.

Hoy día las empresas, que aún conservan este beneficio para sus empleados y visitantes, buscan ofrecerles un menú más elaborado que les permite compararlo con el menú que encuentran en un restaurante. Los usuarios de este servicio son cada vez más exigentes y esperan recibir una buena variedad de alimentos servidos con innovación y creatividad en un ambiente agradable y limpio. Para ello buscan empresas que puedan ofrecer un excelente servicio y una buena variedad de productos a través de unas estrictas normas de calidad, seguridad y que les permita mejorar su calidad de vida diaria.<sup>3</sup> Por otro lado no se puede desconocer que el número de casinos institucionales disminuyen con el pasar de los años ya que las compañías están dando prioridad a la reducción de costos y no a los beneficios de sus trabajadores, claro está que para algunas empresas que no tienen una gran trayectoria y participación en el mercado es difícil sostener los costos que puede generar ofrecer este tipo de servicio.

Por otro lado es de igual importancia hablar acerca de una estilo que surgió hace unos años en California y Nueva York una tendencia que está tomando fuerza en todo Estados Unidos, los food trucks, restaurantes que se estacionan en distintas

---

<sup>3</sup> <http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2006/edicion-14/opinion-20/los-casinos-institucionales-en-colombia.htm>

zonas de las ciudades por cortos periodos de tiempo a ofrecer desde comidas rápidas, postres, platos tradicionales de diversos países del mundo, hasta menús de tipo gourmet. Este sería entonces un nuevo segmento del sector de prestación de servicios alimenticios que, hoy en día, llama la atención de muchos profesionales de la industria, pues es un modelo de negocio que se caracteriza, principalmente, por la posibilidad de trasladarse de un lado a otro promocionando sus productos.

Esta nueva tendencia y novedoso modelo de negocio apenas da sus primeros pasos en Colombia<sup>4</sup>; puesto que ya empiezan a circular los primeros “restaurantes nómadas” que ofrecen alimentos de consumo inmediato, a precios razonables y sin necesidad de esperar mesas o dar propinas; se trata de una tendencia que transforma el modo de consumir los alimentos. Si bien en Colombia los conceptos take away o stop and go, relacionados con la forma de comer al paso no están muy asimilados por el consumidor, los Food Trucks introducen el hábito, ofrecen una alternativa inocua y de calidad que se acopla al estilo de vida moderno y responde a los afanes diarios.<sup>5</sup>

## **1.5 Limitaciones**

Existen factores que pueden llegar a limitar el pleno desarrollo del proyecto, por lo que es importante identificar este tipo de situaciones y así generar las estrategias necesarias para contrarrestarlas de la forma correcta, algunas de estas limitaciones son:

- La fuente de recursos financieros a utilizar, que serán determinado y detallado en la evaluación económica del proyecto, lo que implica un endeudamiento y una tasa de interés, que debe de ser saldado con la operación del vehículo

---

<sup>4</sup> <http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2012/edicion-50/especial-50-claves-para-la-gestion-de-hoteles-y-restaurantes/5-modelos-ejemplares-teppanyaki/restaurantes-rodantes.htm>

<sup>5</sup> <http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2013/edicion-57/negocios-34/un-modelo-de-negocio-diferente.htm>

- Existe en la Ciudad poca cultura en el momento de consumir alimentos saludables.
- La inexistencia de normatividad para la puesta en marcha de este tipo de negocio y pocos antecedentes acerca de Food truck en Colombia específicamente en Pereira.
- La poca disponibilidad de las personas para responder las encuestas.

## **1.6 MARCO REFERENCIA**

### **1.6.1 Generalidades del Proyecto**

Generación tras generación se han venido experimentando grandes cambios tecnológicos y cabe mencionar que dentro de esos cambios se han perfeccionado grandes ideas, inventos y creaciones que han dado pie a grandes compañías, por esta razón las empresas se han convertido en un componente importante de la economía a nivel mundial, siendo durante los últimos años, las pequeñas empresas las que se han transformado en un agente empresarial importante e incluso se han convertido en la base de grandes empresas. En Colombia con lo establecido en la Ley 590 de 2000 modificada mediante la Ley 905 de 2004 se define: “Para todos los efectos, se entiende por micro, incluidas las Fami empresas, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana”. Entendiéndose como micro empresa toda organización que cuenta con una planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores o activos totales, excluida la vivienda, por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes.<sup>6</sup>

Cada vez es mayor la velocidad con la que cambian las tendencias de mercado y

---

<sup>6</sup> Definición de Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Ricardo Mejía. Octubre 6 de 2011. (En línea)<http://jrms.pktweb.com/?p=1756>

las preferencias de los consumidores obligando a realizar constantemente observaciones del entorno para detectar las nuevas necesidades. Las oportunidades se pueden identificar si se está atento a los cambios y a las transformaciones sociales, por esta razón durante los últimos años se ha detectado un incremento en la creaciones de micro, pequeñas y medianas empresas principalmente en segmentos basados en el aprovechamiento de los recursos naturales, tanto de origen agropecuario como minero. Este grupo de sectores representa el 71% de la producción industrial. Los principales sectores de producción industrial son: Alimentos, Cuero y Calzado, Muebles y Madera, Textil y Confecciones, Artes Gráficas, Plástico y Químico, Metalúrgico y Metalmecánico, Autopartes y Minerales no Metálicos<sup>7</sup>. Siendo el sector de alimentos el tema que concierne a todo lo referente con este proyecto, específicamente los restaurantes móviles, que son conocidos en muchos lugares del mundo como “food trucks”, un concepto que ha tenido mucho auge y ha tomado mayor fuerza en los últimos años; son vehículos que venden comida, generalmente camiones donde el espacio interno es adaptado para instalar los equipos que ayudan a la preparación de los platos y que constituyen algo parecido al sistema operativo de un restaurante a pequeña escala. Este novedoso concepto con el tiempo se empezó a comercializar a lo largo de Canadá y los Estados Unidos donde súbitamente nació una ávida clientela, conformada en su mayoría por oficinistas que preferían la comodidad de los restaurantes sobre ruedas a verse involucrados en el tedioso proceso de meseros y propinas. Así, lograban siempre el cometido de alimentarse a gusto sin dejar de lado responsabilidades prioritarias<sup>8</sup>, de ahí que esta tendencia no podía ser ajena a Colombia donde poco a poco va cogiendo fuerza, Humberto Medina, presidente de la Asociación Colombiana de Food Trucks, reveló que de dicha organización ya hacen parte unos 25 restaurantes, pero que ya hay unos 50 rodando por las diferentes ciudades del país.

---

<sup>7</sup>Bussinesscol. Seccion PYMES. Acopi. 2013. (en línea). <http://www.businesscol.com/empresarial/pymes/#principales>

<sup>8</sup>“Food Trucks” El motor de la “gastronomía nómada”<http://www.lifestylemiami.com/%E2%80%9Cfood-trucks%E2%80%9D-el-motor-de-la-%E2%80%9Cgastronomia-nomada%E2%80%9D/>



"Es una propuesta urbana que crece y que cada día toma más fuerza en el mercado gastronómico nacional. En Bogotá puede haber unos 25 y próximamente saldrán al mercado otros 16. Sabemos que en Medellín hay 5, en Cali 4 y en Pereira otros 2", indicó.

Explica que se trata de una manera diferente de abordar a las personas en la calle y que en este sentido hay cocineros con propuestas muy novedosas en sus restaurantes rodantes, que son camiones medianos adaptados con cocinas industriales.<sup>9</sup> Históricamente, los puestos callejeros representaban el eslabón más bajo de la gastronomía, hot dogs, hamburguesas y kebabs. Pero si antes se los identificaba con la comida chatarra, dudosos cuidados de higiene y eran la última opción para comer al paso cuando uno estaba apurado, la nueva generación de food trucks acerca una propuesta completamente diferente: menús de buena calidad por un precio menor que si se consumieran en un restaurante.

La revista Time calificó esta tendencia como la democratización del movimiento slow-food, ya que si bien son rápidos, cómodos y baratos, son decididamente anti-fast food. Se autodenominan como "gourmets on the go"<sup>10</sup>.

Con las tendencias actuales es de gran importancia para los ciudadanos cuidar el tipo de alimentación que consumen, ya que muchos desean, por sus múltiples ocupaciones o poco tiempo, algo rápido para suplir una o varias de sus comidas, sin que rápido signifique comida chatarra, por el contrario están buscando una alimentación saludable que permita alcanzar y mantener un funcionamiento óptimo del organismo, conservar o restablecer la salud, disminuir el riesgo de padecer enfermedades, asegurar la reproducción, la gestación y la lactancia, y que

---

<sup>9</sup> <http://www.elespectador.com/vivir/gastronomia/gastronomia-nomada-se-toma-bogota-articulo-447500>

<sup>10</sup> [http://www.planetajoy.com/?Food\\_trucks%3A\\_el\\_auge\\_de\\_los\\_camiones\\_gourmet&page=ampliada&id=3](http://www.planetajoy.com/?Food_trucks%3A_el_auge_de_los_camiones_gourmet&page=ampliada&id=3)

promueve un crecimiento y desarrollo óptimo. Debe ser satisfactoria, suficiente, completa, equilibrada, armónica, segura, adaptada, sostenible y asequible.<sup>11</sup>

### 1.6.2 Marco conceptual

A continuación se hará claridad acerca de algunos conceptos que se manejarán a lo largo de este proyecto

**Food truck:** Se conocen como restaurantes rodantes que se encuentran adecuados con todos los implementos necesarios para preparar los alimentos y repartirlos en diferentes puntos geográficos.

**Slow Food:** Slow Food surgió en Italia, en 1986 para protestar contra la comida rápida e industrial. Decidieron que era necesario promover la lentitud en la comida, los productos naturales, las recetas locales, y el deleite en el sentido del gusto, sin prisas. Alimentarse en el sentido de Slow Food significa comer con atención, en especial valorando la calidad y, con ello, teniendo en cuenta la procedencia de las materias primas y el modo de cocinarlas.

**Fast Food:** significa comida rápida que a su vez se define como la venta de comida y bebida para su consumo inmediato bien en las instalaciones puestas a tal efecto por el local en cuestión o bien para su consumo en otro lugar.

**Comida saludable:** La alimentación saludable es la dieta que ayuda al buen funcionamiento del organismo. Por lo general implica la ingesta de alimentos variados para recibir todo tipo de nutrientes. Es habitual que se consideren a las frutas y las verduras como alimentos saludables ya que aportan muchos más beneficios que inconvenientes a la salud.

**Comida chatarra:** Se usa para describir los alimentos con poca cantidad de los nutrientes que el cuerpo necesita y con un alto contenido de grasa, azúcar y sal,

---

<sup>11</sup> <http://blogs.20minutos.es/el-nutricionista-de-la-general/2013/03/25/que-es-una-alimentacion-saludable-y-cuales-deberian-ser-sus-caracteristicas/>

elementos que el cuerpo puede obtener en exceso con mucha facilidad.

**Nutrición:** cuando se habla de nutrición se habla de los tipos de alimentos que deben de consumir las personas para obtener la energía necesaria desempeñar las diferentes actividades y la forma como el organismo asimila los nutrientes de los alimentos que se refleja fundamentalmente en buena salud.

**Vida saludable:** Se entiende por vida saludable a aquella forma de vida en la cual la persona mantiene un armónico equilibrio en su dieta alimentaria, actividad física, intelectual, recreación (sobre todo al aire libre) descanso, higiene y paz espiritual.

### **1.6.3 Formulación del Problema**

En los sectores de la badea y la popa en Dosquebradas, así como en la zona industrial de Belmonte en Pereira, hay una gran concentraciones de personas trabajadoras que consumen sus alimentos cerca a sus sitios de trabajo, en la mayoría de los casos por falta de tiempo para desplazarse a sus casas u otros sitios, se ven obligados a ir a sitios donde se encuentran con situaciones como altos costos, baja calidad, lo que a su vez genera en los clientes temor por consumir productos que les puede generar riesgos de salud; por otro lado es evidente que al pasar los años el mercado ha cambiado, por lo que las personas se han tornado más exigentes en cuanto a su alimentación.

En la actualidad hay una gran cantidad de restaurantes en la ciudad, pero solo hay uno en Pereira de tipo móvil y no tiene el mismo mercado objetivo que pretende este, por otro lado se pretende crear una propuesta alimenticia que contribuya a la salud del consumidor a través de alimentos saludables, bajos en grasa y calorías

### **Identificación del problema**

No existen restaurantes que proporcione una alimentación balanceada y saludable cerca de los sitios de trabajo.

## **Causas**

- El poco interés por parte de los administradores en seguridad alimentaria.
- Falta de criterios de bienestar y exigencias alimentarias por parte de los trabajadores.
- La mentalidad comercial de los dueños de restaurantes a la hora de diseñar e implementar establecimientos que ofrezcan seguridad alimentaria.
- El cambio en la cultura alimenticia de los jóvenes
- La proliferación de sitios dedicados a la venta de comida rápida que no cumplen con las normas de higiene y calidad.

## **Consecuencias**

- Problemas de salud como hipertensión, diabetes entre otros.
- Obesidad.
- Pérdida de hábitos de vida saludable.

## **1.7 Diseño metodológico**

### **1.7.1 Marco metodológico**

Para el desarrollo de este estudio se realizarán las siguientes actividades

- Recolección de información: Se realizará mediante investigación por Internet, encuestas, datos de personas expertas.
- Análisis de información: Se utilizarán herramientas disponibles como Excel mediante hojas de Cálculo.
- Diseño de Informe final: El informe final se condensa en un documento con la información recolectada y su respectivo análisis.

#### **1.7.1.1 Fuentes de información primaria y secundaria**

- **Fuente Primaria:** La información requerida para realizar el

estudio se obtendrá con la aplicación de una encuesta para analizar el mercado objetivo, en este caso los trabajadores de la zona bodeguera ubicada en la comuna olímpica y en la zona de la badea y la popa en Dosquebradas, así como investigación exploratoria para evaluar las condiciones de la oferta y la demanda, siendo estos instrumentos de gran importancia para la recolección de información, ya que permitirán tener una percepciones acerca de los consumidores potenciales y la oferentes principales para este sector, además de establecer las estrategias necesarias para la posible puesta en marcha.

- **Fuente Secundaria:** Son las investigaciones y resultados que se obtienen a través de empresas que se dedican a la misma actividad que ya poseen información registrada; además de los diferentes medios por los cuales se puede obtener información, como artículos, internet, publicaciones entre otros.

## 1.8 Generalidades del área

Grafico 1: área de influencia Pereira y Dosquebradas



Grafico 2: área de influencia Pereira



Fuente: Google imágenes para las dos imágenes

Pereira, capital del departamento de Risaralda, se encuentra ubicada en el conocido triángulo de oro de Colombia, situación que ha merecido una posición estratégica en términos económicos y sociales, igualmente apalancado su desarrollo histórico en el sector cafetero como estandarte del crecimiento económico y social. Según proyecciones de población del DANE para el año 2011, se estima que en el Municipio de Pereira residen 459.690 habitantes de los cuales el 84% se concentran en el área urbana, además residen en Pereira cerca del 49.40% de la población del Departamento de Risaralda el Municipio se conforma por 19 comunas en la zona urbana y 12 corregimientos en el área rural.

El crecimiento económico de Pereira para el año 2010, se ubicó en el 2.6%, cifra inferior al Nacional en 1.7 puntos porcentuales, de esta manera representando el 0.92% de la economía Colombiana, perdiendo importancia relativa en los últimos años, es decir que los ingresos de los agentes económicos se contrajeron, consecuentemente con el menor ritmo de crecimiento.<sup>12</sup>

"Pereira, la querendona, trasnochadora y morena", extraída de un poema de Luis Carlos González Mejía. Una frase que identificó a la ciudad para connotar que los

---

<sup>12</sup> <http://portal.pereira.gov.co:7778/PUBLICADOR/ASI-SOMOS/ECONOMICA.pdf>

pereiranos eran muy afectuosos y muy abiertos a la fiesta. Hoy la ciudad conserva el afecto de sus gentes, pero ella y sus habitantes han cambiado. Son tan variadas las representaciones de la ciudad que se necesitarían varias cuartillas para enumerarlas. En la segunda mitad del siglo XX llegaron las crisis cafeteras y la desindustrialización de la ciudad. Por supuesto, también llegaron otras iniciativas públicas y privadas, los centros comerciales, la urbanización acelerada.

Si Armenia y el verde del Quindío se reconocen hoy por el turismo, Manizales por la educación, la arquitectura patrimonial y las tradiciones, Pereira se ha convertido en el centro de centros comerciales y de las grandes cadenas de supermercados. La Semana Santa, cada año, adquiere más resonancia nacional por la organización y el fervor religioso. El comercio de Pereira recibe a una población de más de dos millones de compradores no solo de los tres departamentos del Eje Cafetero, sino del norte del Valle del Cauca y del noroccidente del Tolima. Así, la ciudad afirma esta vocación histórica de centro de centros.

En medio de la crisis cafetera y de los grandes recursos naturales y culturales de la ciudad y del entorno, hoy se apuesta por una visión de Eco región sostenible y productiva para el 2019, sobre la base de cinco potencialidades: agricultura ecológica, agroindustria, paisaje cultural y turismo, biodiversidad (aprovechamiento de la biomasa, biocomercio y mercados verdes), prestación de servicios en educación y salud y, por último, protección y conservación del patrimonio ambiental natural.

Esta es la paradoja de Pereira: la ciudad metropolitana conformada por Dosquebradas y La Virginia, que fragmenta su identidad entre numerosos imaginarios y el permanente fluir de propios y extraños; la nueva urbe que crece y se difumina hacia el occidente por las salidas a La Virginia, Cartago y Cali, con modernas casas y centros comerciales sobre las avenidas Sur y Treinta de Agosto; la ciudad con uno de los entornos turísticos más bellos de Colombia: aguas termales en Santa Rosa, parques naturales de una biodiversidad sin igual,

capacidad hotelera e infraestructura de servicios públicos, fincas para el turismo y la recreación, aguas cristalinas, llanuras y suaves ondulaciones en las fértiles tierras del Valle del Cauca.<sup>13</sup>

Grafico 3: área de influencia Dosquebradas



Fuente: Google imágenes

Por otro lado es igual de importante hablar de Dosquebradas, puesto que el proyecto abarcara las zonas industriales de ambas ciudades, a diferencia de Pereira Dosquebradas es el Municipio más joven del Departamento de Risaralda y uno de los de mayor crecimiento poblacional, no solamente en la región sino en el país, con un desarrollo socio económico muy superior al promedio nacional. Su ubicación, en el valle de los Quimbayas, contiguo a la capital Pereira, separados tan solo por el río Otún y el viaducto César Gaviria Trujillo y su acceso a distintas vías nacionales, tales como la Troncal de Occidente y la Autopista del Café, lo convierten en lugar estratégico para el asentamiento de grandes empresas manufactureras y centros logísticos y de distribución de mercancías. Su historia se confunde tanto con la de Pereira como la de Santa Rosa de Cabal. Esta última, a la cual perteneció como corregimiento hasta el año 1972. Cerca de 200.000 habitantes pueblan esta ciudad que se desarrolló en la planicie, a lado y lado de la vía que comunica a Pereira con Manizales, constituyéndose primero en vereda, luego en corregimiento y hoy en el más próspero Municipio del eje cafetero

---

<sup>13</sup> <http://www.banrep cultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/agosto2009/pereira.htm>



colombiano.

Denominada como la ciudad Industrial y Empresarial del departamento de Risaralda y del Eje Cafetero, se ha venido consolidando a través del establecimiento de una gama de sectores de la producción que facilitan e interactúan entre sí para la manufactura, la generación de servicios y una creciente participación comercial.

Dosquebradas se ha caracterizado en la última época por perfilarse como un centro nacional de bodegaje, razón de peso para que cuatro de las empresas de mensajería más grandes del País tengan puntos de alto volumen de distribución en esta ciudad.

La tasa de ocupación mostró un incremento de 3,9 porcentual: pasó de 51,2% en 2010 a 55,1% en 2011. La población ocupada evidenció un significativo incremento entre 2010 y 2011 (creció en 22 mil personas), convirtiéndose el sector comercio, restaurantes y hoteles como el mayor generador de empleo en el 2011, seguido de servicios comunales, sociales y personales y de industria manufacturera (cuadro 2.3.2). El sector que más creció en la generación de empleo en el área metropolitana de Pereira - Dosquebradas - La Virginia fue comercio, restaurantes y hoteles con 13 mil personas, seguido de industria manufacturera con cuatro mil personas.

Tabla 1: Ocupación según actividad económica

<b>Cuadro 2.3.2. Pereira - Dosquebradas - La Virginia. Ocupados, según rama de actividad</b>					
<b>Promedio enero - diciembre 2007 - 2011</b>					
Concepto	2007	2008	2009	2010	2011
Total ocupados (miles)	234	240	240	248	270
Comercio, restaurantes y hoteles	76	77	78	81	94
Servicios comunales, sociales y personales	52	53	49	55	57
Industria manufacturera	41	42	42	42	47
Actividades inmobiliarias	17	18	22	22	23
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	20	20	20	22	22
Construcción	17	18	18	15	16
Otras ramas <sup>1</sup>	6	7	7	7	7
Intermediación financiera	4	4	4	4	4
No informa	0	0	0	0	0
<sup>1</sup> Agricultura, pesca, ganadería, caza y silvicultura; explotación de minas y canteras; y suministro de electricidad gas y agua.					
Fuente: DANE - Gran Encuesta Integrada de Hogares.					

## 1.9 Marco legal y jurídico

### 1.9.1 Decreto 3075 de 1997

Este decreto establece las condiciones básicas de higiene en la fabricación de alimentos a través de buenas prácticas de manufactura, es decir las actividades de fabricación, procesamiento, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos se ceñirán a los principios de las Buenas Prácticas de Manufactura estipuladas en el decreto, por otro lado también es importante mantener unas condiciones generales en los equipos y utensilios utilizados en el procesamiento, fabricación y preparación de alimentos que depende exclusivamente del tipo del alimento, materia prima o insumo, de la tecnología a emplear y de la máxima capacidad de producción prevista. Todos ellos deben estar diseñados, contruidos, instalados y mantenidos de manera que se evite la contaminación del alimento, facilite la limpieza y desinfección de sus superficies y permitan desempeñar adecuadamente el uso previsto.<sup>14</sup>

<sup>14</sup>

INVIMA  
(en línea).[http://www.invima.gov.co/images/stories/alimentos/decreto\\_3075\\_1997.pdf](http://www.invima.gov.co/images/stories/alimentos/decreto_3075_1997.pdf)

### **1.9.2 LEY 1014 DE 2006**

Ley del Emprendimiento”: Ley nacional que busca fomentar la cultura del emprendimiento. Esta ley pretende promover el espíritu emprendedor entre los estudiantes y hacer de ellos personas capacitadas para innovar y generar bienes servicios dirigidos a formar competencias empresariales.

Los principios por los cuales se regirá toda actividad de emprendimiento son los siguientes:

- Formación integral en aspectos y valores como desarrollo del ser humano y su comunidad, autoestima, autonomía, sentido de pertenencia a la comunidad, trabajo en equipo, solidaridad, asociatividad y desarrollo del gusto por la innovación y estímulo a la investigación y aprendizaje permanente.
- Fortalecimiento de procesos de trabajo asociativo y en equipo en torno a proyectos productivos con responsabilidad social.
- Reconocimiento de la conciencia, el derecho y la responsabilidad del desarrollo de las personas como individuos y como integrantes de una comunidad.
- Apoyo a procesos de emprendimiento sostenibles desde la perspectiva social, cultural, ambiental y regional.

La Ley 1014 establece la creación de redes de emprendimiento que direccionen políticas de fomento a la cultura emprendedora. Para este fin existe la Red Nacional del Emprendimiento, la cual es coordinada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. La Red está conformada por 15 representantes de instituciones públicas y privadas, tal es el caso de ministerios, SENA, Colciencias, Fenalco y Acopi. Así mismo, acoge a jóvenes empresarios y representantes de fundaciones que apoyan y promueven la

cultura al emprendimiento<sup>15</sup>

### **1.9.3 Delimitaciones legales**

Legalidad: La creación de una empresa implica varios asuntos indispensables para que en el entorno de los negocios la empresa sea reconocida a saber:

1. Nombre de la empresa: Antes de producir la escritura de constitución se debe verificar ante la Cámara de Comercio si el nombre escogido no ha sido antes utilizado por otra empresa. Igualmente ante la Superintendencia Nacional de Industria y Comercio se debe verificar si no existen registros marcarios que identifiquen otro tipo de productos pertenecientes a otras empresas. Ambas consultas se pueden realizar a través de las páginas de Internet [www.ccb.org.co](http://www.ccb.org.co) y [www.sic.gov.co](http://www.sic.gov.co)
2. Constitución de la minuta de la sociedad ante una notaria, la cual expide tres copias de la escritura y la primera de ellas con destino al registro de la Cámara de Comercio de la ciudad del domicilio de la sociedad que se crea.
3. Inscripción ante la Cámara de Comercio de la ciudad donde inicia actividades, en la cual se registra la minuta de escritura pública a efectos de tener la matrícula mercantil.
4. Inscripción ante la Administración de Impuestos Nacionales y Distritales, que acredite el Número de Identificación Tributaria (N.I.T.) y que lo convierte en persona sujeta de obligaciones fiscales.
5. Autorización de la DIAN para imprimir la facturación respectiva de la empresa.
6. Facturación, con los datos comerciales, NIT, condiciones de pago, valores e impuestos de la sociedad creada.

---

<sup>15</sup> Ministerio de educación Nacional. (en línea).  
[http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-94653\\_archivo\\_pdf.pdf](http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-94653_archivo_pdf.pdf)

7. Registro en la página de Internet de la DIAN [www.dian.gov.co](http://www.dian.gov.co) del Registro Único Tributario (RUT) para efectos de hacer cruces de cuentas con el Sistema Muisca implementado en la Administración de Impuestos.<sup>16</sup>

#### **1.9.4 Tipo de sociedad**

La empresa se constituirá como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), esta sociedad está basada en la ley francesa de SAS: 1994, reformada en 1999 y 2001, se constituye por contrato o por acto unilateral, mediante documento privado, salvo que haya aportes cuya transferencia requiera escritura pública, registro mercantil constitutivo de la personalidad de la sociedad Naturaleza puramente comercial.

El propósito de este tipo de sociedad es flexibilizar las especies asociativas dando mayor autonomía contractual, armonización con tendencias mundiales, mayor posibilidad de crear y desarrollar la empresa de acuerdo con las necesidades de la misma y de los participantes en el contrato social<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Portal Latinpyme. Cómo crear empresa en Colombia. Gobierno en línea. (En línea). <http://www.microempresas.com.co/portal/modules.php?name=News&file=article&sid=17>

<sup>17</sup> La Sociedad por Acciones. Cámara de Comercio de Bogotá. Mayo 31 de 2007. Francisco Reyes Simplificada <http://www.audilatina.com/noticias/sociedadporaccionessimplificada.pdf>

## **2. ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.1 Identificación del producto y/o servicio**

La empresa se especializara en producir, vender y llevar comida saludable a los trabajadores de diferentes sitios en la ciudad de Pereira y Dosquebradas. Esta comida tendrá como objetivo aportar la energía y nutrientes esenciales a las personas que los consuman ayudándolos a mantener sanos y permitiéndoles tener una mejor calidad de vida, además a estos alimentos le corresponderá cumplir con las siguientes características:

- Satisfactoria: agradable y sensorialmente placentera.
- Suficiente: que cubra las necesidades de energía, en función de las necesidades de las diferentes etapas o circunstancias de la vida.
- Completa: que contenga todos los nutrientes que necesita el organismo y en cantidades adecuadas.
- Equilibrada: con una mayor presencia de una amplia variedad de alimentos frescos y de origen principalmente vegetal, y con una escasa o nula presencia tanto de bebidas alcohólicas como de alimentos con baja calidad nutricional.
- Armónica: con un equilibrio proporcional de los macro nutrientes que la integran.
- Segura: sin dosis de contaminantes biológicos o químicos que superen los límites de seguridad establecidos por las autoridades competentes, o exenta de tóxicos o contaminantes físicos, químicos o biológicos que puedan resultar nocivos para individuos sensibles.
- Adaptada: que se adapte a las características individuales (situación fisiológica y/o fisiopatológica), sociales, culturales y del entorno del individuo.
- Sostenible: que su contribución al cambio climático sea la menor posible y que priorice los productos autóctonos.

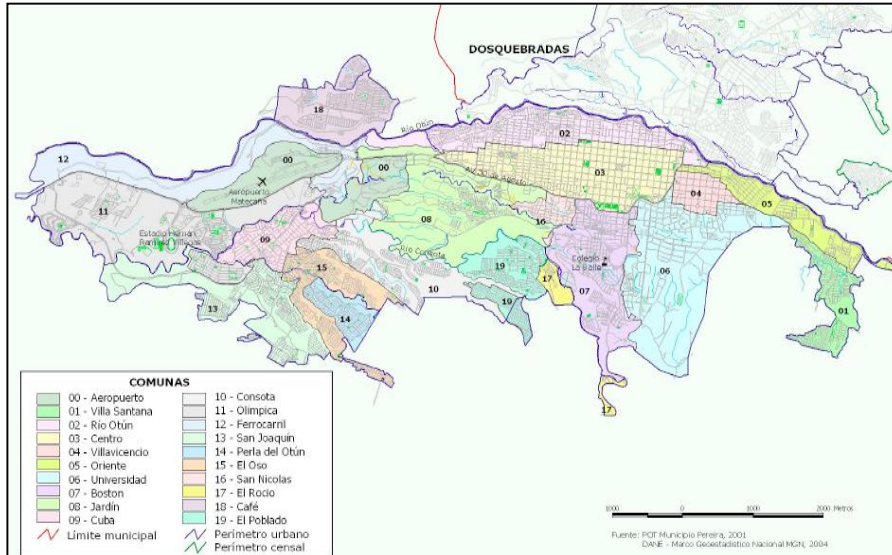
- Asequible: que permita la interacción social y la convivencia y que sea económicamente viable para el individuo.

Además de cumplir con las características anteriores, este servicio se llevara directamente a los lugares de trabajo de las personas comprendidas entre las zonas industriales de Pereira y Dosquebradas, de esta lograr obtener la máxima satisfacción, fidelidad no solo a través del producto si no de un excelente servicio; por otro lado lograr establecer una marca consolidada y reconocida, ofreciendo un producto de alta calidad y con los mayores estándares de higiene; llevando productos frescos, de buen sabor, a precio asequibles, preparando los alimentos con ingredientes como: aceites vegetales, bajos en azúcar, los productos lácteos enteros, se reemplazaran por lácteos descremados, con la menor cantidad de conservantes posibles y ofreciendo un rápido servicio, a través de un Food Truck equipado con la infraestructura y elementos indispensables para la elaboración de la comida en forma higiénica.

### **2.1.1 Identificación del área de influencia**

El proyecto estará concentrado en las zonas industriales de la ciudades de Pereira y Dosquebradas, es importante aclarar que en la zona industrial de la comuna olímpica se podrá tener acceso a otros sitios como la universidad libre, mercasa entre otros sitios donde se podrá llevar el vehículo para ofrecer los alimentos, así mismo sucederá los días que el vehículo este en la zona de la popa y la badea ya que se encontraran colegios, grandes superficies y almacenes de venta de diferentes artículos que permitirá al igual que en la comuna olímpica llegar a otro tipo de usuarios, en estos sitios se encuentra gran número de trabajadores con dificultades en muchos casos de acceder a sitios de venta de comida, puesto que la ubicación geográfica de estas zonas hace difícil el desplazamiento a estos lugares, queriendo de esta manera ofrecer un servicio óptimo y oportuno a la comunidad laboral.

Grafico 4: Comunas Pereira (comuna olímpica N°11)



**Fuente:** Secretaria de planeación municipal de Pereira

Grafico 5: Comuna Dosquebradas (la popa N°1 y la badea N°2)



**Fuente:** Google Maps

Las comunas uno y dos son los lugares donde el vehículo de comida saludable estará rodando ofreciendo sus servicios.

### 2.1.2 Objetivo del estudio de mercado

- Identificar oferta y demanda del estudio en la zona ya mencionada.
- Determinar la demanda potencial.



- Diseñar la metodología del estudio de mercado.
- Identificación de materia prima y proveedores.
- Determinar la aceptación de la prestación de servicio de venta de comida saludable a la comunidad laboral en el sector.
- Diseñar estrategias de marketing y comercialización para el mercado real y potencial.

### **2.1.3 Metodología del estudio de mercados**

La metodología del estudio de mercado constara de dos etapas

La primera de ellas será la recolección de información por medio de las fuentes primarias y secundarias

- Fuentes Primarias: Diseñar la encuesta, selección de la muestra (n) y la investigación de mercado para identificar la viabilidad y aceptación del proyecto.
- Fuentes secundarias: se utilizaron herramientas como Internet, revistas, periódicos, estadísticas que permitió identificar cual es la participación del mercado de comida saludable en la actualidad.

La segunda etapa del estudio de mercados será el análisis y proyecciones de los datos y la información recolectada durante la ejecución del proyecto que permitirá realizar los cálculos necesarios para evaluar la viabilidad del proyecto e identificar las alternativas más factibles, en cuanto a rutas y horario, para el posible rodamiento del vehículo.

#### **2.1.4 Estudio de Disponibilidad la materia prima e insumos**

##### **Origen o procedencia**

La primera noción histórica escrita que menciona temas nutricionales está en la época de los babilonios. A partir de esta primera referencia histórica sobre los beneficios de las frutas, verduras y hortalizas surgen otros hasta llegar a 1747, cuando el Doctor de la marina británica el señor James Lind, descubre que los cítricos prevenían enfermedades como el escorbuto. Descubrimiento que se dio porque los marineros tomaban estas frutas durante sus travesías marinas. Este descubrimiento fue ignorado durante 40 años pero la fruta traída de diferentes lugares fue introduciéndose en la alimentación diaria de estos marineros, por ello, se les conocía vulgarmente como "limeys". El ingrediente mágico de estas frutas no era otro sino que la Vitamina C, que no fue identificada hasta dos siglos más tarde.

La palabra vitamina, fue utilizada por primera vez en 1912 por el Doctor Casmir Funk. Proviene de dos palabras: "vital" y "amina", porque en su día, por error, se pensaba que eran compuestos derivados del amoníaco. Durante los 10 años siguientes, fueron descubiertas e identificadas las Vitaminas A y E y ellas prepararon el camino hacia la Edad Dorada de la Nutrición. América estableció el primer dietario de comidas aconsejadas en 1941.

Hoy día, los expertos advierten del alto contenido en grasas de la leche. Aún con mayor conocimiento hoy día en la historia de la Humanidad sobre la nutrición, es increíble que la población mundial sea más obesa que nunca. El siglo XXI es el reto para la población mundial en temas de salud.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> [http://www.miespa.es/Salud\\_y\\_Bienestar/Naturopatia/Alimentacion\\_saludable/La\\_historia](http://www.miespa.es/Salud_y_Bienestar/Naturopatia/Alimentacion_saludable/La_historia)

### **Identificación de materia prima**

La materia prima o insumos necesarios para la elaboración de la comida saludable será la siguiente: Frutas, verduras, hortalizas, pollo, atún, pan integral, jamón, leche descremada, salsas bajas en grasa, yogurt light, huevos, aceite de oliva entre otros, lo fundamental de estos insumos es que todos son bajos en grasa y calorías pero que en conjunto brinden los nutrientes que las personas necesitan consumir diariamente, además es importante resaltar que estos insumos se conservaran siempre frescos, bajo condiciones adecuadas para que no se alteren sus propiedades principales, es decir los materiales principales y secundarios tendrán que ser de alta calidad para cumplir con la promesa al cliente que es llevar a ellos alimentos saludables.

### **Identificación de proveedores**

La materia prima necesaria para la producción de este tipo de alimentos se podrá conseguir fácilmente en la ciudad de Pereira ya que son de la canasta familiar; así que las Frutas, verduras y hortalizas se conseguirán en la central de abastos de la ciudad Pereira Mercasa, donde se encontraran estos insumos frescos, de alta calidad y a precios favorable, por otro lado los demás materiales necesarios se pueden encontrar en los almacenes de cadena ubicados en la ciudad de Pereira o Dosquebradas almacenes como éxito, yumbo, mercamas, makro, súper inter entre otros.

#### **2.1.5 Estudio de la Oferta**

Actualmente e la ciudad de Pereira se evidencia un impulso en la economía y desarrollo comercial, por lo cual se observa un enorme auge de inversiones, surgiendo constantemente establecimientos y ambiciosos proyectos; incluso empresas de reconocimiento nacional han ubicado restaurantes en la región. Varias razones pueden explicar este fenómeno por una parte las mejoraras en seguridad y una tendencia creciente de los Pereiranos por consumir sus alimentos

en sitios diferentes a sus hogares y por otro lado un mercado cada vez más Cosmopolitan y conocedor de la buena cocina.

De esta manera se hizo necesario establecer los posibles competidores por lo que se estudió por un lado los restaurantes que ofrecen un menú saludable o gourmet y por otro lado los restaurantes que se encuentran ubicados dentro de las zonas de estudio sin importar el tipo de menú que se ofrezca en estos lugares.

Para estudiar la primera opción de la oferta se recolecto información acerca de los restaurantes más representativos que se dedican a la preparación y distribución de comida saludable o vegetariana.

- Restaurante Govinda's Pereira

Dirección: cl 15 6-58 en el centro de la ciudad de Pereira

Rango de Precios: De \$6.000 Hasta \$16,000

Información: 3369650

- Restaurante Vegetariano el Champiñón

Ubicación: Calle 21 N° 8 - 37 Piso 2 Pereira

Rango de Precio: De \$5,000Hasta \$14,000

Información: 3330189

- Tienda Naturista y Restaurante Vegetariano el Enebro

Dirección: Cl 18 5-26 Pereira

Información: 3349872

Rango de Precio: De \$5.000Hasta \$15,000

- Tienda Naturista Manimez

Dirección: Cr8 18-67 Pereira

Información: 3334000

Rango de Precio: De \$6,500 Hasta \$15,000

- Donde Ligia Restaurante vegetariano en Pereira

Dirección: Calle 23 9-60 P-2Pereira (Risaralda)

Información: 3341402

Rango de Precios: De \$6,000 Hasta \$15,000

- Finas Hierbas

Dirección: Cr12 2-22 Popular Modelo

Información: 3310638

Rango de Precios: De \$5,000 Hasta \$13.000

- JAGANNATHA Restaurante Vegetariano y Boutique  
Dirección: Av Simón Bolívar No 135-18 Guadalupe Dosquebradas  
Información: 3247450600 - 330 3025  
Rango de Precios: De \$7,000 Hasta \$18,000

- Perejil Gourmet  
Dirección: Carrera 14 # 11-53 Los Alpes Pereira  
Información: 3340233 y 3337533  
Rango de Precios: De \$7,000 Hasta \$20,000

- Ananda Goce de los Sentidos Vegetariano  
Dirección: Carrera 13 1-43 av. circunvalar  
Información: 3161843  
Rango de Precios: De \$6500 Hasta \$20,000

- Gustazo Vegetariano  
Dirección: Carrera 5 19-31 centro Pereira  
Información: 3335126  
Rango de Precios: De \$5,000 Hasta \$12,000

Estudio de restaurantes de comida saludable en Pereira y Dosquebradas

Tabla 2: restaurantes vegetarianos en la región

RESTAURANTE	Cantidad de Clientes día	Precio (\$)
Govinda's Pereira	29	6000 a 16000
Champiñón	38	5000 a 14000
El Enebro	24	5000 a 15000
Manimez	27	6500 a 15000
Donde Ligia	35	6000 a 15000
Finas Hierbas	26	5000 a 13000
JAGANNATHA	24	7000 a 18000
Perejil Gourmet	45	7000 a 20000
Ananda Goce de los Sentidos	28	6500 a 20000
Gustazo Vegetariano	32	5000 a 12000

Fuente: Autor del proyecto

Una vez establecida la primera fase de la oferta, se hizo necesario la identificación de la segunda opción que se tiene para esta, por lo que se realizó un estudio en las zonas objetivos del vehículo, lo que permitió saber cuál es la competencia directa, aun cuando el tipo de alimentos que estos ofrecen no es de tipo saludable apero si son restaurantes visitados por los trabajadores de dichas zonas, por lo que se obtuvo la siguiente información.

Tabla 3: oferentes presentes en los sectores

Nombre de Restaurante	Rango de precio plato
Porci carnes	5000 – 7000
Restaurante Angie	6000 – 9000
Restaurantes y asadero delicias del portal	9000 – 15000
Sweet trick	5000 – 8000
Sabor	6000 – 8000
Restaurante San ángel	6000 en adelante
Sazón del llano	6000 en adelante
Restaurante orquídea	6000 en adelante
Restaurante los antojos	5000 – 8000
Restaurante la ricura	5000 – 7000
Antigua casa puebla	6000- 8000
Mama clara	6000 – 9000
Panadería 78 (almuerzos)	5000 – 8000

Fuente: autor del proyecto

#### 2.1.5.1 Proyección de la oferta

Los restaurantes mencionados en la tabla numero 3 están cubriendo la demanda actual, que son 2057 platos al día, aunque cubre dicha demanda la comida que ofrecen es la tipo tradicional sin tener en cuenta las necesidades de cada

trabajador a la hora de almorzar debido a que los menús que se ofrecen han sido establecidos por las condiciones tradicionales y comerciales imperantes en la ciudad para restaurantes, además dichos restaurantes tiene una localización fija, que en la mayoría de los casos se encuentran distantes de las empresas donde están los trabajadores objetivo del estudio.

La oferta actual es de 2057 almuerzos, por lo que se identificó la oferta anual es de 370.911 platos

Tabla4: Oferta

Días	Platos diario
Lunes a viernes	8226
Sábados	203
Total semana	8430
Total mes	33719
Total año	370911

Fuente: autor del proyecto

#### Proyección de la oferta

Para realizar la proyección de la oferta se calculó con una variación porcentual del 2.3% y un incremento del 0.2% esperado para los siguientes años, estos valores son tomados de los reportes realizados por en las estadísticas DANE para el sector de hotelero y restaurantes.

Tabla 5: proyección de la oferta

Año	Oferta dada en platos	Variación porcentual	Incremento del sector	Valor del incremento de platos
2.014	370.911			
2.015	379.442	2,3%		8.727
2.016	388.928	2,5%	0,2%	9.723
2.017	399.429	2,7%	0,2%	10.785
2.018	411.013	2,9%	0,2%	11.919
2.019	423.754	3,1%	0,2%	13.136
2.020	437.738	3,3%	0,2%	14.445
2.021	453.059	3,5%	0,2%	15.857

Fuente: autor del proyecto

### **2.1.6 Estudio de la demanda**

El mercado al que se espera llevar el Food Truck de comidas saludables, serán, como ya se ha mencionado anteriormente, algunas zonas industriales de la ciudad de Pereira y Dosquebradas, por cuanto en estos lugares se concentra algunas industrias donde laboran un número de trabajadores considerable; a quienes es posible ofrecer una alternativa diferente de alimentos frescos, saludables y en su lugar de trabajo.

Para realizar el cálculo de la demanda, se realizó una investigación a las empresas de las zonas industriales, donde se obtuvo una aproximación del número de trabajadores, cuyo resultado fue 4520 trabajadores, que de ahora en adelante será la población de la investigación.

La información se obtuvo mediante una encuesta a los trabajadores, utilizando el muestreo de afijación proporcional; principalmente en el área de influencia.

#### **2.1.6.1 Elaboración del instrumento de investigación.**

El principal instrumento de investigación será la encuesta; que determinara resultados para identificar la viabilidad del proyecto; este instrumento será elaborado teniendo en cuenta unos parámetros que ayudan a determinar los diferentes tipos de percepciones de la población objetivo hacia este tipo de mercado.

**ENCUESTA DE CARÁCTER ACADEMICO PARA EL DESARROLLO DE UN PROYECTO DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA**



Marque con una **X** en la opción correspondiente

1. ¿En dónde consume sus raciones de comida en los días laborales? Puede seleccionar varias opciones

Casa\_\_\_\_\_ Restaurantes\_\_\_\_\_ Cafetería\_\_\_\_\_ otro\_\_\_\_\_ ¿Cuál?  
\_\_\_\_\_

2. ¿Qué raciones consume habitualmente en sus días laborales? Puede seleccionar varias opciones

Desayuno \_\_\_\_\_ Almuerzo\_\_\_\_\_ Refrigerio \_\_\_\_\_ otro\_\_\_\_\_ ¿Cuál?  
\_\_\_\_\_

3. ¿Qué tipo de comida prefiere? Puede seleccionar varias opciones

\_\_\_\_\_ Rápida (chatarra) \_\_\_\_\_ Casera \_\_\_\_\_ Vegetariana \_\_\_\_\_ A base de frutas y verduras

4. Frecuencia con la que consume este tipo de comida

\_\_\_\_\_ Todos los días \_\_\_\_\_ Una vez por semana \_\_\_\_\_ Cada quince días \_\_\_\_\_  
Mensual\_\_\_\_\_ Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

5. ¿En que se basa al momento de seleccionar un establecimiento de comida? Puede seleccionar varias opciones

\_\_\_\_\_ Precio \_\_\_\_\_ Sector \_\_\_\_\_ Establecimiento \_\_\_\_\_ Servicio \_\_\_\_\_ Tiempo  
\_\_\_\_\_ Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

6. ¿Actualmente cuál es su presupuesto para comprar la ración de alimento diaria?

\_\_\_\_\_

7. ¿Cuál es el grado de satisfacción de los lugares en los que la consume estos alimentos?

\_\_\_\_Alto \_\_\_\_Medio \_\_\_\_Bajo ¿Porque?

\_\_\_\_\_

8. ¿Si encontrara un restaurante que le ofreciera comida saludable estaría usted dispuesto a cambiar de proveedor?

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

NOTA: Una alimentación saludable es aquella que aporta todos los nutrientes esenciales y la energía que cada persona necesita para mantenerse sana. Por lo general implica la ingesta de alimentos variados para recibir todo tipo de nutrientes como frutas, cereal, pan y arroz integrales, pasta, verduras, pescado, pollo, atún, cremas a base de verduras, condimentos como perejil, albahaca, tomillo, romero, alimentos bajos en grasa y colesterol, jugos naturales, yogurt, te, entre otros.

*GRACIAS!!!*

Se realizó una prueba piloto a la encuesta de 20 personas a partir de los cuales se determinó los valores de p y q necesarios para identificar el tamaño de la muestra.

#### **2.1.6.2 Prueba piloto**

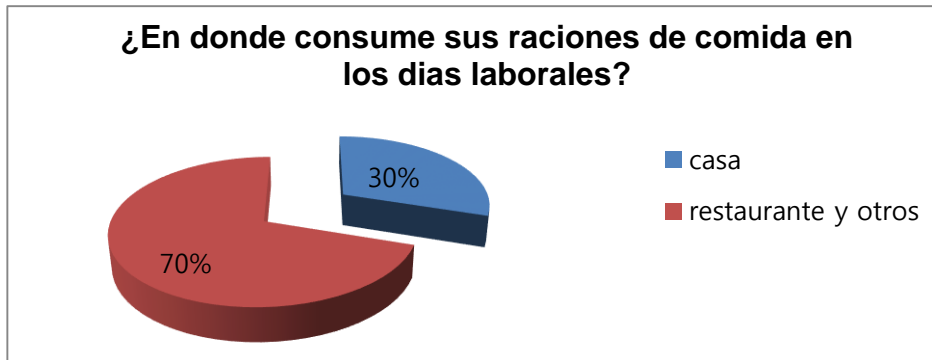
1. ¿En dónde consume sus raciones de comida en los días laborales? Puede seleccionar varias opciones

Casa	6
Restaurante	13
Cafetería	1
Otro	0
Cual	

	# encuestas	Porcentaje
Casa	6	30%

restaurante y otros	14	70%
Total	20	100%

Grafico 6: Prueba piloto



Fuente: autor del proyecto

Para realizar el análisis se tomó todos los lugares que las personas seleccionaron diferentes a la casa, para consumir sus alimentos puesto que se desea saber esta proporción y se obtienen los siguientes resultados:

$$p+q=1$$

$$q= (1-p)$$

$$P= \text{total}- \text{casa}/\text{total}$$

P	0,7
Q	0,3

Tamaño de la muestra

Nivel de confianza= 93%

$$Z= 1.81$$

$$Z^2 = 3,2761$$

$$\text{Error}= 7\% \text{ o } 0,07$$

$$\text{Error}^2 = 0,0049$$

$$N=4520$$

$$P= 0,7$$

$$Q= 0,3$$

Se aplica la ecuación de muestreo probabilístico para proporciones

$$n = \frac{z^2 pqN}{z^2 (N-1) + z^2 pq}$$

$$n = \frac{((1,81^2) * 0,7 * 0,3 * 4520)}{((0,07^2) * (4520 - 1)) + (1,81 * (0,7 * 0,3))} = 136$$

### 2.1.6.3 Análisis de la encuesta

#### Encuesta mujer

De las 136 encuestas realizadas, 61 fueron contestadas por mujeres proyectando la siguiente información:

1. ¿En dónde consume sus raciones de comida en los días laborales? Puede seleccionar varias opciones

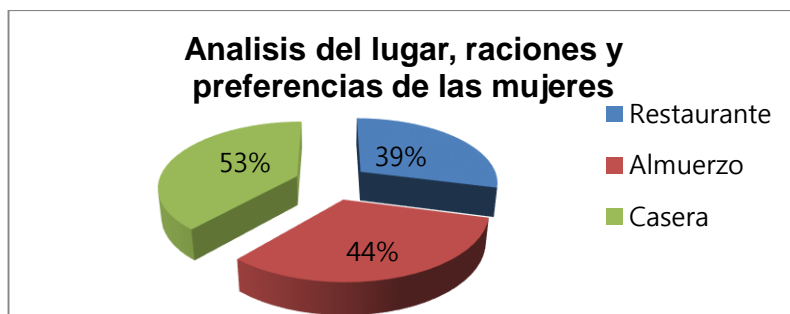
		Porcentaje
Casa	19	25%
Restaurante	30	39%
Cafetería	12	36%
Otro		
Total	61	100%

2. ¿Qué raciones consume habitualmente en sus días laborales? Puede seleccionar varias opciones

		Porcentaje
Desayuno	37	29%
Almuerzo	56	44%
Refrigerio	29	23%
Otro	5	4%
Cual	Tinto, cena	
Total	127	100%

3. ¿Qué tipo de comida prefiere? Puede seleccionar varias opciones

		Porcentaje
Rápida (chatarra)	11	11%
Casera	52	53%
Vegetariana	14	14%
A base de frutas y verduras	22	22%
Total	99	100%



Total de respuestas	Total restaurante, almuerzo, casera	Porcentaje
302	138	46%

Con base en los resultados obtenidos en las tres primeras preguntas de la encuesta realizada a mujeres sobre el lugar de consumo, la ración y la preferencia, podemos decir que el 39% consumen sus raciones de alimentos en restaurantes y de esta totalidad el 44% de las raciones diarias que consumen es el almuerzo, de igual forma el 53% de ellas tienen como preferencia la comida casera. Por lo tanto como se puede observaren el grafico podemos deducir que un gran porcentaje de la mujeres tienden a consumir el almuerzo por fuera del hogar y que se inclinan más por este que el desayuno, sin embargo algunas expresan que se inclinan por las bebidas como el tinto o también la cena .Esto indica que la totalidad de las repuestas señaladas en estos tres ítem representan el 46% de las mujer encuestadas, que de igual forma se traduce en una gran posibilidad de ingresar a este mercado a ofrecer los productos del Food Truck.

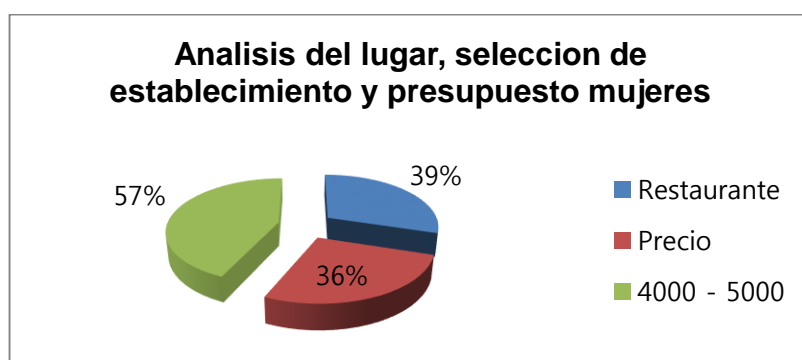
5. En que se basa al momento de seleccionar un establecimiento de comida?

Puede seleccionar varias opciones.

		Porcentaje
Precio	42	29%
Sector	16	11%
Establecimiento	25	17%
Servicio	22	15%
Tiempo	27	19%
Otro	13	9%
Cual	Calidad, oferta, higiene, tipo de comida, variedad, sabor.	0%
Total	145	100%

6. ¿Actualmente cuál es su presupuesto para comprar la ración de alimento diaria?

		Porcentaje
4000 - 5000	35	57%
6000 - 7000	10	16%
8000 - 10000	12	20%
NA	4	7%
Total	61	100%



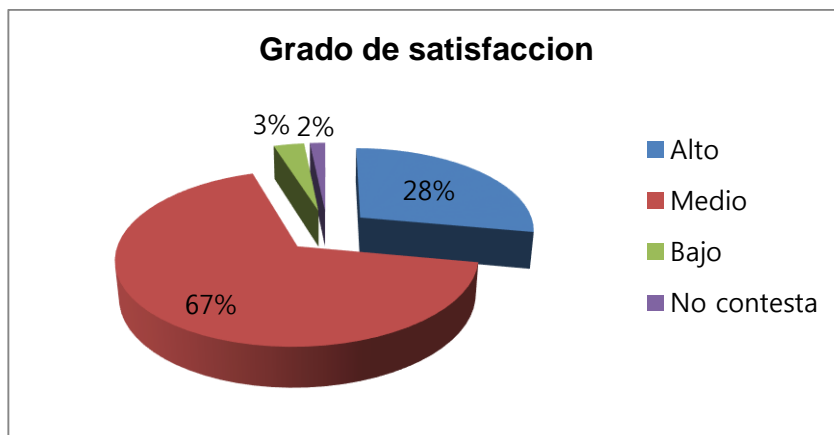
Al realizar el análisis de estos ítems se puede concluir que las personas que consumen sus alimentos en restaurante en un 29% realizar esta elección de establecimiento basada en el precio, además es importante resaltar las opciones que las mujeres dicen tener en cuenta, diferentes a las planteadas en la encuesta, como la higiene, sabor, calidad, variedad y oferta, sin desconocer que un 19% la

toma pensando en el tiempo que tiene para hacer desplazamientos y empezar nuevamente su jornada laboral, de igual forma un 57% de ellas dicen su presupuesto diario esta entre 4,000 y 5000 pesos para comprar su ración de alimentos; lo que es de gran importancia para el proyecto, puesto que brinda una visión clara de las exigencias del mercado en cuanto precio y selección de establecimiento, pero a su vez es una gran oportunidad para este tipo de empresa puesto que muy fácilmente por su naturaleza se adaptara a estas exigencias.

7. ¿Cuál es el grado de satisfacción de los lugares en los que la consume estos alimentos?

		Porcentaje
Alto	17	28%
Medio	41	67%
Bajo	2	3%
No contesta	1	2%
¿Por qué?		0%
Total	61	100%

7.1 Algunas de las razones que las encuestadas fueron las siguientes: por el sabor, la higiene, la cantidad, el valor del plato comparado con la cantidad servida y poca variedad.

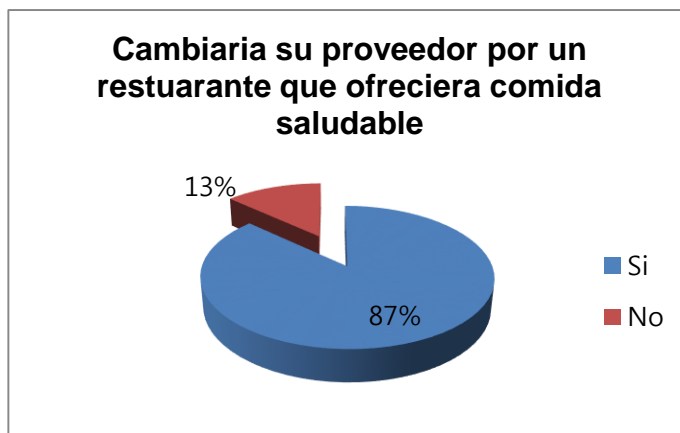


El 67% de las encuestadas dice que su grado de satisfacción que tienen al

consumir sus alimentos en los sitios que visitan habitualmente es medio, lo que genera una gran oportunidad de brindar un servicio que resulte placentero para los clientes y que a su vez lo diferencie de la competencia, tratando de satisfacer las necesidades expuestas en el ítem 7,1.

8. ¿Si encontrara un restaurante que le ofreciera comida saludable estaría usted dispuesto a cambiar de proveedor?

		Porcentaje
Si	53	87%
No	8	13%
Total	61	100%



Esta pregunta es de gran importancia para la investigación ya que muestra el interés que tienen las mujeres por cambiar su proveedor a uno que le ofrezca comida saludable pero que al mismo tiempo sea casera, lo que le da una perspectiva al proyecto de las exigencias que debe cumplir para ser elegido como el restaurante de preferencia para los demandantes.

## Encuesta Hombres



El número de encuestas realizadas por este género fue de 48

1. ¿En dónde consume sus raciones de comida en los días laborales? Puede seleccionar varias opciones

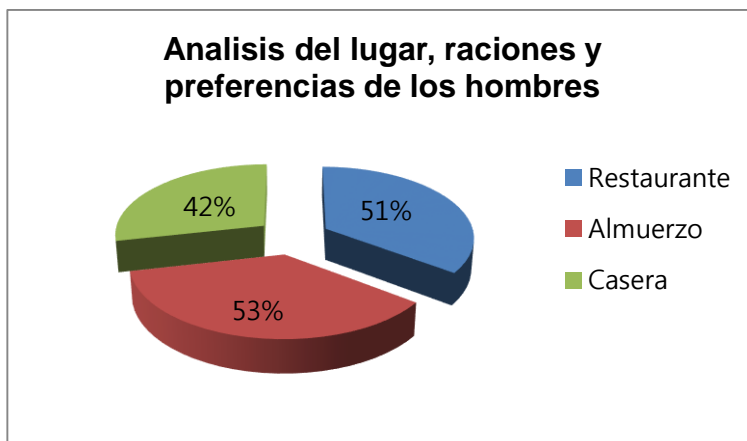
		Porcentaje
Casa	19	26%
Restaurante	37	51%
Cafetería	5	22%
Otro		
Total	61	100%

2. ¿Qué raciones consume habitualmente en sus días laborales? Puede seleccionar varias opciones

		Porcentaje
Desayuno	18	22%
Almuerzo	44	53%
Refrigerio	19	23%
Otro	2	2%
Cual	Cena	
Total	83	100%

3. ¿Qué tipo de comida prefiere? Puede seleccionar varias opciones

		Porcentaje
Rápida (chatarra)	8	9%
Casera	37	42%
Vegetariana	20	22%
A base de frutas y verduras	24	27%
Total	89	100%



Total de respuestas	Total restaurante, almuerzo, casera	Porcentaje
244	118	48%

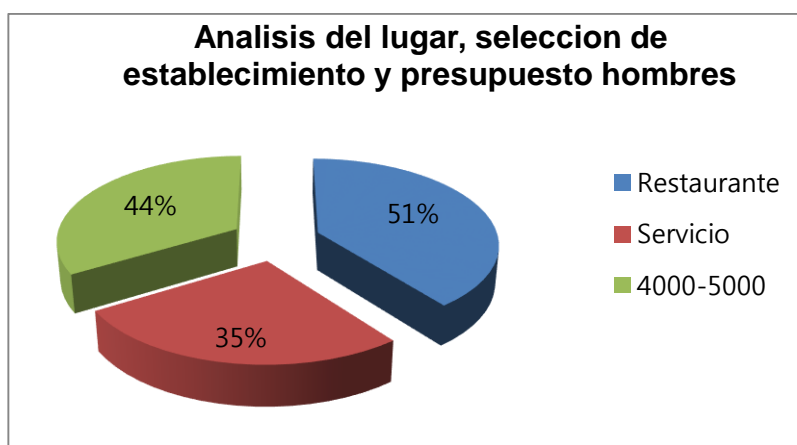
Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en las tres primeras preguntas de la encuesta realizada a hombres sobre el lugar de consumo, la ración y la preferencia, podemos decir que el 51% consumen sus raciones de alimentos en restaurantes y de esta totalidad el 53% de las raciones diarias que consumen es el almuerzo sin desconocer que el 22% de ellos contestaron el desayuno y un porcentaje muy pequeño dice que consumen la cena, de igual forma el 42% de ellos tienen como preferencia la comida casera. Esto indica que la totalidad de las repuestas señaladas en estos tres ítem representan el 48% de las hombres encuestados, lo que brinda al proyecto un gran aporte puesto que indica que los hombre en la gran mayoría consumen su almuerzo por fuera de la casa, pero también hay un gran número de ellos que buscan desayuno, lo que implicara la toma de decisiones para los horarios en los que el vehículo deberá salir a ofrecer su servicio.

5. En que se basa al momento de seleccionar un establecimiento de comida?  
Puede seleccionar varias opciones.

		Porcentaje
Precio	13	12%
Sector	14	13%
Establecimiento	18	17%
Servicio	37	35%
Tiempo	20	19%
Otro	4	4%
Cual	Comida balanceada, calidad y limpieza.	
Total	102	100%

6. ¿Actualmente cuál es su presupuesto para comprar la ración de alimento diaria?

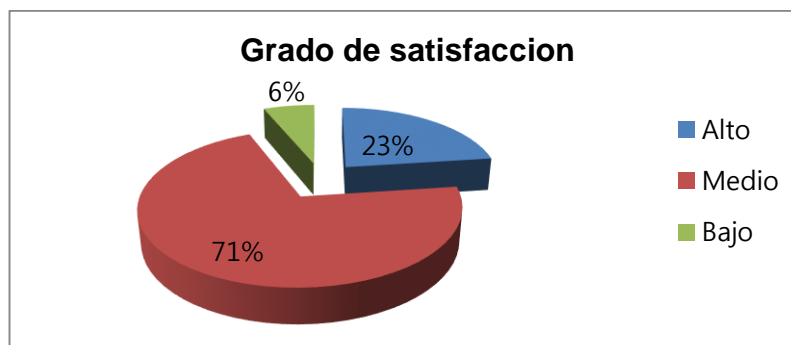
		Porcentaje
4000 - 5000	21	44%
6000 - 7000	16	33%
8000 - 10000	9	19%
NA	2	4%
Total	48	100%



Con esta información se puede observar que los hombres que consumen sus alimentos en restaurante hacen su elección basados en el servicio ya que el porcentaje que respondió esta opción fue del 35%, además de que un 19% toma esta decisión pensando en el tiempo que tiene para hacer desplazamientos y empezar nuevamente su jornada laboral, así mismo un 44% de ellos dicen su presupuesto diario esta entre 4,000 y 5000 pesos para comprar su ración de alimentos, lo que permite inferir que para ingresar al mercado y lograr tener éxito es necesario brindar un excelente servicio y un precio que se ajuste a las necesidades de la demanda.

7. ¿Cuál es el grado de satisfacción de los lugares en los que la consume estos alimentos?

		Porcentaje
Alto	11	23%
Medio	34	71%
Bajo	3	6%
¿Por qué?		0%
Total	48	100%



7.1 Las justificaciones para sus repuestas fueron las siguientes: por el sabor, la higiene, la cantidad, poca variedad, el tiempo de espera para recibir los alimentos y pagar, poco saludables.

Resulta de gran utilidad entender porque un 76% de los hombres contesta que el grado de satisfacción que ofrecen los sitios donde habitualmente consumen sus

comidas, es medio puesto que la justificación ofrecida en el numeral 7,1 permite identificar los errores que no deben de cometerse al momento de ofrecer este tipo de servicio.

8. ¿Si encontrara un restaurante que le ofreciera comida saludable estaría usted dispuesto a cambiar de proveedor?

		Porcentaje
Si	42	88%
No	6	13%
Total	61	100%



Esta pregunta es de gran importancia para la investigación ya que muestra que el interés que tienen los hombres por cambiar su proveedor es del 88% y que al hacer el cambio preferirían hacerlo por un sitio que ofreciera comida saludable, al mismo tiempo esperan recibir un servicio excelente, lo que permite identificarlas exigencias que debe cumplir la empresa para ser elegido como el restaurante de mayor preferencia por los demandantes.

### Encuesta para jóvenes

El número de jóvenes que contestaron estas encuestas fue de 27.

1. ¿En dónde consume sus raciones de comida en los días laborales? Puede seleccionar varias opciones

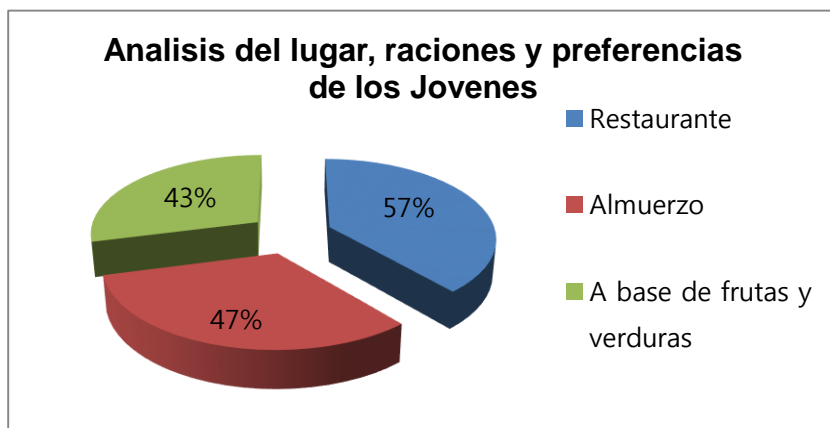
		Porcentaje
Casa	9	24%
Restaurante	21	57%
Cafetería	3	19%
Otro		
Total	33	100%

2. ¿Qué raciones consume habitualmente en sus días laborales? Puede seleccionar varias opciones

		Porcentaje
Desayuno	16	28%
Almuerzo	27	47%
Refrigerio	11	19%
Otro	3	5%
Cual	Cena	
Total	83	100%

3. ¿Qué tipo de comida prefiere? Puede seleccionar varias opciones

		Porcentaje
Rápida (chatarra)	5	8%
Casera	24	39%
Vegetariana	6	10%
A base de frutas y verduras	26	43%
Total	61	100%



Total de respuestas	Total restaurante, almuerzo, casera	Porcentaje
155	74	48%

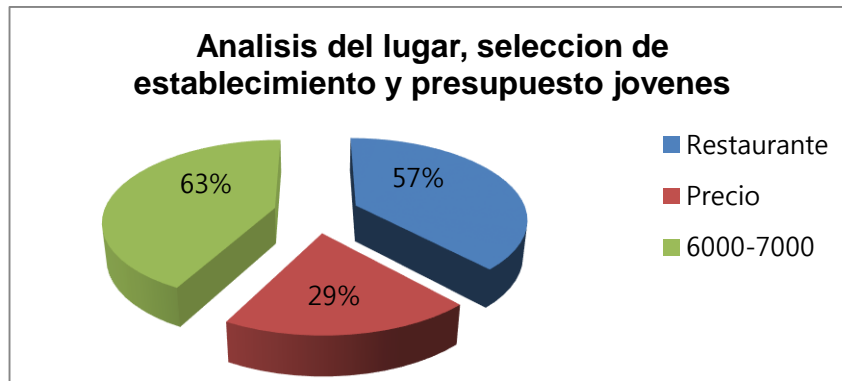
Se obtuvieron los siguientes resultados de estas preguntas el 57% de los jóvenes consumen sus raciones de alimentos en restaurantes y a su vez el 47% de ellos consumen el almuerzo por fuera de sus hogares, siendo de su preferencia la comida preparada a base de frutas y verduras con un 43% de personas seleccionando esta opción, pero en esta pregunta, un 39% de jóvenes contestaron que también prefieren comida casera lo que representa un porcentaje alto en ambas opciones; la totalidad de las repuestas señaladas en estos tres ítem representan el 48% de los jóvenes encuestados, lo que se traduce en una gran oportunidad en el mercado para el vehículo, ajustándose a los gustos y necesidades de los clientes.

5. En que se basa al momento de seleccionar un establecimiento de comida? Puede seleccionar varias opciones.

		Porcentaje
Precio	19	29%
Sector	6	9%
Establecimiento	8	12%
Servicio	14	22%
Tiempo	13	20%
Otro	5	8%
Cual	Sabor y variedad	
Total	65	100%

6. ¿Actualmente cuál es su presupuesto para comprar la ración de alimento diaria?

		Porcentaje
4000 - 5000	9	33%
6000 - 7000	17	63%
NA	1	4%
Total	27	100%



Según los resultados, las principales razones por las que los jóvenes eligen un restaurante, es el precio, el servicio y el tiempo, por lo que éstos serán los principales aspectos a tomar en cuenta al momento de ofrecer este servicio.

Otro punto a considerar es que al momento de comprar sus alimentos, ellos prefieren pagar de 6000 a 7000 pesos, lo que brinda cierta factibilidad para lanzar este tipo de restaurante al mercado.

7. ¿Cuál es el grado de satisfacción de los lugares en los que la consume estos alimentos?

		Porcentaje
Alto	2	7%
Medio	24	89%
Bajo	1	4%
¿Por qué?		
Total	27	100%

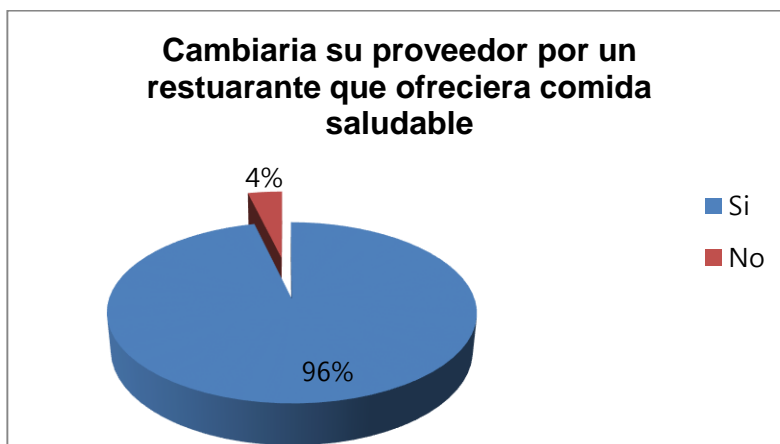




Se observa que un mayor porcentaje de jóvenes contestaron que el grado de satisfacción que obtienen en los sitios donde generalmente consumen sus alimentos es medio por razones como el sabor, la cantidad, la variedad, el tiempo de espera y lo poco saludable de los platos. Toda esta información se tomará en cuenta al momento de brindar este servicio.

8. ¿Si encontrara un restaurante que le ofreciera comida saludable estaría usted dispuesto a cambiar de proveedor?

		Porcentaje
Si	26	96%
No	1	4%
Total	61	100%

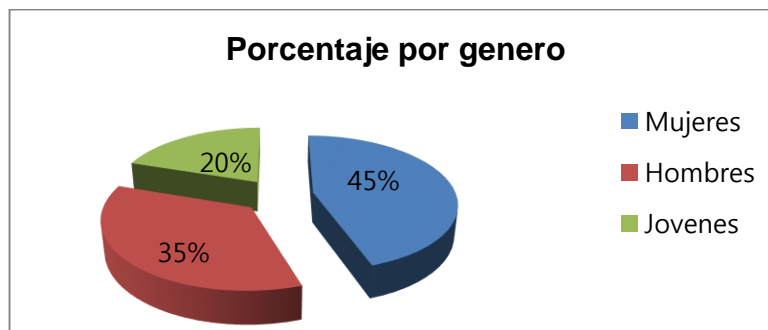


Un 96% de los jóvenes afirman que estarían dispuestos a probar un nuevo restaurante que ofreciera comida saludable, lo que indica que hay una alta factibilidad de poner en marcha el restaurante en el mercado.

### Encuesta análisis general

Se realizaron un total de 136 encuestas de las cuales el porcentaje de hombre, mujeres y jóvenes que contestaron fue el siguiente:

Genero	# De encuestas	porcentaje
Mujeres	61	45%
Hombres	48	35%
Jóvenes	27	20%
Total	136	100%



Al revisar las repuestas en cuanto al lugar, raciones y preferencias de los encuestados se puede observar que hay una relación entre los gustos y necesidades, de los hombres, mujeres y jóvenes puesto que se detectaron constantes en los resultados, ya que un gran porcentaje de ellos tienden a consumir sus raciones en restaurante y en una gran proporción el alimento que consumen por fuera es el almuerzo, además de esto alguna personas agregan que también consumen la cena en sus días laborales por fuera de su casa, todo esto se tendrá en cuenta al analizar las rutas y horarios del restaurante móvil.

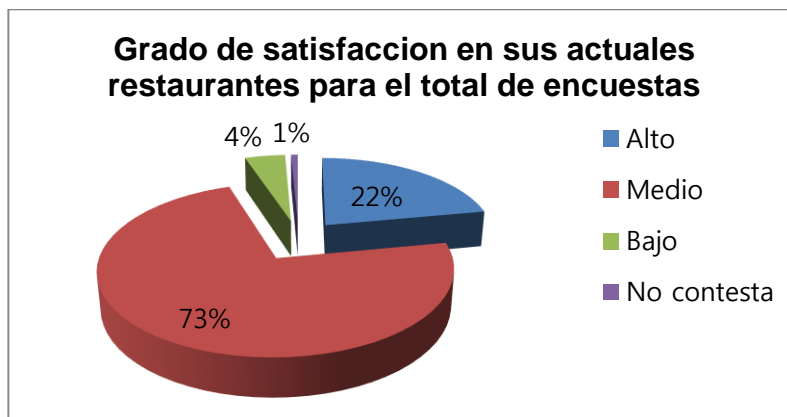
De igual forma es importante resaltar que al seleccionar el tipo de comida que prefieren consumir se encontró una discrepancia entre las repuestas ya que los

hombres y las mujeres contestaron que optan por consumir alimentos caseros, mientras que para los jóvenes es primordial encontrar alimentos que sean a base de frutas y verduras, pero también le dan un alto porcentaje a la comida casera, del mismo modo para los hombres lo que más importa al momento de seleccionar un restaurante es el servicio, a diferencia de los jóvenes y mujeres que le dan prioridad a el precio de los platos al momento de hacer la selección, sin embargo se encontraron similitudes en las diferentes posibilidades que proponen los encuestados para la selección de restaurantes como: buscan sitios que ofrezcan comida balanceada, calidad, sabor y variedad, de lo anterior los hombres y mujeres expresan que estarían dispuestos a pagar de 4000 a 5000 pesos por plato pero los jóvenes opinan que podrían pagar de 6000 a 7000 pesos.

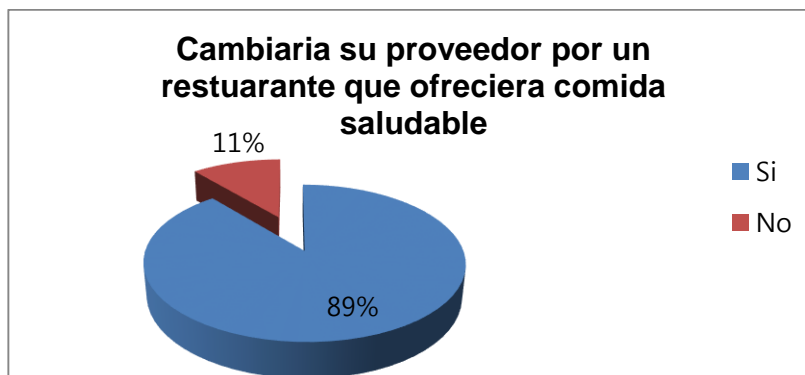
Finalmente cuando se pregunta a los encuestados sobre el grado de satisfacción y la posibilidad de cambiar de proveedor por uno que ofreciera una alternativa saludable, la respuesta es similar para todos en las dos preguntas, puesto que en cuanto al grado de satisfacción la mayoría expresa que es medio por motivos de calidad, higiene, sabor, variedad, tiempo de espera y poco saludable y en cuanto a la segunda pregunta ellos opinan que si estarían dispuestos a cambiar de proveedor por uno que ofrezca una opción saludable.

A continuación se muestra gráficamente estas respuestas, aclarando que estas son tomadas del total de las 136 encuestas.

7. ¿Cuál es el grado de satisfacción de los lugares en los que la consume estos alimentos?

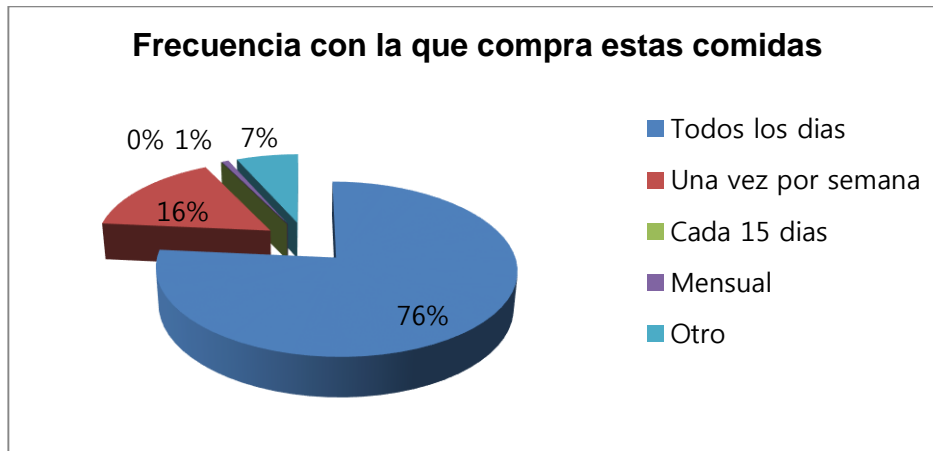


8. ¿Si encontrara un restaurante que le ofreciera comida saludable estaría usted dispuesto a cambiar de proveedor?



Durante todo el proceso de análisis de datos no se analizó la pregunta número cuatro puesto que en este numeral se puede ver una tendencia homogénea,

donde las personas informan que consumen sus alimentos por fuera de casa todos los días, que brinda una mayor factibilidad de poner en marcha este restaurante móvil.



Como conclusiones generales de la encuesta, ésta nos permitió conocer las preferencias y gustos de los consumidores que conforman el público objetivo y, de ese modo, ayudarnos a establecer las estrategias necesarias para satisfacer estos gustos, necesidades y preferencias, a través de la construcción de un menú y servicio que permita suplir las expectativas y exigencias de los clientes.

Asimismo, permitió establecer la viabilidad de poner en marcha el restaurante en el mercado, debido a algunas de las conclusiones obtenidas de las preguntas de la encuesta en el análisis total, ya que se obtuvieron respuestas positivas cuando se preguntó si estarían dispuestos a cambiar de proveedores por uno que ofreciera comida saludable, además también existe una gran oportunidad de tener un ingreso al mercado exitoso pues en el grado de satisfacción expresado por las personas no es alto, por lo que fácilmente abandonarían su proveedor actual.

Y, finalmente, nos ayudó a determinar el pronóstico de ventas, al conocer cuántas personas consumen sus alimentos por fuera de casa, cuántas estarían dispuestos a consumir alimentos saludables, cuánto estarían dispuestos a pagar por un plato, y con qué frecuencia consumirían estos alimentos.

#### 2.1.6.4 Proyección de la demanda

Para proyectar la demanda se tomaron los resultados obtenidos en la encuesta realizada a las personas que están dentro de las características mencionadas anteriormente, de la cual se obtuvo la siguiente información de las 4520 personas encuestadas el 89% de ellos estarían dispuestos a cambiar de proveedor si encontrarán un sitio que ofreciera comida saludable, tal como se muestra en la siguiente tabla

Total de encuestas	Cambiaría usted de proveedor por uno que le ofreciera comida saludable	Porcentaje	número de personas sobre el total
136	121	89%	2614

Por lo que se puede inferir que 2614 personas estarán dispuestas a cambiar el proveedor actual, por uno que ofrezca comida saludable, lo cual corresponde a 469.006 personas en el año.

Tabla 6: Demanda

Días	Platos diario
Lunes a viernes	10456
Sábados	203
Total semana	10659
Total mes	42637
Total año	469006

Fuente: autor del proyecto

#### Proyección de la demanda

Para realizar la proyección de la demanda se tiene en cuenta el crecimiento económico que ha tenido la región del 3.6% anual en el sector hotelero y de restaurantes, que representa un 1.5% de la economía nacional, esta información surge de un informe realizado por la gobernación de Risaralda con apoyo de Milenio sobre diagnóstico y plan de desarrollo departamental.

Tabla 7: Proyección de la demanda

Año	Demanda dada en platos	variación porcentual	Valor del incremento de platos
2.014	469.006		
2.015	485.890	3,6%	17.492
2.016	503.382	3,6%	18.122
2.017	521.504	3,6%	18.774
2.018	540.278	3,6%	19.450
2.019	559.728	3,6%	20.150
2.020	579.878	3,6%	20.876
2.021	600.754	3,6%	21.627

Fuente: autor del proyecto

### 2.1.7 Determinación de la demanda potencial

Tabla 8: demanda potencial

CALCULO DE LA DEMANDA POTECIAL			
Año	Demanda dada en platos	Oferta dada en platos	Diferencia
2.014	469.006	370.911	-98.095
2.015	485.890	379.442	-106.448
2.016	503.382	388.928	-114.454
2.017	521.504	399.429	-122.075
2.018	540.278	411.013	-129.265
2.019	559.728	423.754	-135.974
2.020	579.878	437.738	-142.140
2.021	600.754	453.059	-147.695

Fuente: autor del proyecto

Se identifica que la demanda actual no está siendo satisfecha, es decir que en el año un gran número de personas no encuentran un establecimiento que cumpla

con las expectativas que estos tienen por motivos de servicio, calidad, variedad, entre otros; lo que representa una gran posibilidad de ingresar al mercado y tener un gran potencial en este, además se espera lograr aumentar el número de los demandantes de este tipo de alimento a través de un excelente servicio y un producto de alta calidad.

### **2.1.8 Análisis de la competencia**

En la actualidad hay un mercado creciente de restaurantes que se dedican a la producción y venta de comida saludable en la ciudad de Pereira, sin embargo la cantidad de restaurantes móviles, que ofrecen servicio de venta de comida directamente en los sitios de trabajo; es muy reducido en la región por esta razón se evidencia una oportunidad de entrar a competir en este sector; también hay otro mercado que no se puede desconocer que son las empresas de comidas rápidas o comida chatarra, que se encuentran ubicados en diferentes puntos fijos y ofrecen diferentes tipos de alimentos que son poco sanos, con alto grado de conservantes que conllevan a un descuido nutricional o desórdenes alimenticios, que podría considerarse una fuerte competencia ya que hay muchas personas que aún no entienden la importancia de alimentarse sanamente.

La principal ventaja que tendrá el Food Truck es que podrá establecer unos horarios en diferentes puntos, de las zonas industriales de la ciudad de Pereira y Dosquebradas donde se puede encontrar una gran afluencia de posibles consumidores, con el fin de brindar los diferentes tipos de alimentos a la población laboral para así mejorar la calidad de vida y hábitos alimenticios de los consumidores generando bienestar físico y mental.

## **2.2 Estrategias de Mercadeo**

### **2.2.1 Estrategias de Comercialización y ventas**

#### **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION**



El restaurante rodante llegara hasta las zonas industriales de la ciudad de Pereira y Dosquebradas, donde encontrara un gran número de trabajadores y ofrecerá sus productos, saludables, frescos, de buen sabor, a precios asequibles; evitando de esta manera a los clientes desplazamientos, garantizando un producto de alta calidad, por otro lado utilizar las redes sociales para dar a conocer los servicios que ofrece este vehículo, tanto para empresas como para particulares.

### ESTRATEGIA DE SERVICIO

Es evidente que en el sector alimenticio hay una gran competencia por ende es muy importante presentar las siguientes estrategias, de servicio que permitirán la preferencia de este producto frente a los de la competencia

- Dada la naturaleza de este servicio es muy importante que la experiencia del cliente sea satisfactoria, a través de un producto que cumpla con los requisitos de sabor, cantidad, calidad, higiene, imagen y precio.
- Establecer y cumplir horarios que le permita a los clientes identificar la llegada del Food Truck.
- Estar atentos a las recomendaciones de los clientes en cuanto servicio, producto y precio.
- Ajustar el menú de acuerdo a las sugerencias de los clientes.

### ESTRATEGIAS DE VENTA

Las estrategias que se utilizaran para el restaurante móvil de comida saludable serán las siguientes:

- La propuesta de restaurante móvil resulta ser innovador y a su vez ayudara significativamente con las ventas puesto que se llevara los alimentos directamente a los lugares de trabajo de las personas lo que dará una ventaja frente a otros restaurantes convencionales, además se lograra

disminuir costos como arrendamientos, servicios, pagos de meseros, entre otros lo que permitirá tener una ventaja frente a la competencia.

- Otro factor que influirá notablemente en las ventas será el material publicitario como volantes, cuñas radiales, redes sociales, generando expectativa de este nuevo restaurante.

### 2.2.2 Estudio de Precios y tarifas

Para identificar los precios de venta, siendo esta empresa nueva en el mercado, se estudiarán los precios de la competencia, es decir de los restaurantes aledaños a las zonas industriales, además de las tarifas ofrecidas por los restaurantes de comida saludable de la región, estos serán factores que ayudarán a establecer tarifas que permitan entrar a competir en el mercado; por otro lado se tendrán en cuenta los costos de la materia prima, mantenimiento, estacionamiento y gasolina del vehículo y finalmente los costos de producción, teniendo en cuenta todos estos factores se establecieron los siguientes precios, es necesario aclarar que todo está sujeto a los cambios que el mercado y la rentabilidad del vehículo vaya exigiendo.

Tabla 9: Estudio de precios

RECETA	COSTO VENTA	DESCRIPCION
1,1	5000	Ensaladas
1,2	4500	
1,3	3800	
2,1	6000	Almuerzos
2,2	6000	
2,3	6000	
2,4	6000	
3,1	5500	Snack
3,2	3000	
3,3	5500	
4,1	3500	Sopas
4,2	3500	
4,3	3500	

Fuente: autor del proyecto

La anterior tabla contiene los productos que se ofrecerán al público, la descripción de cada receta se encuentra en el capítulo 4 sección (4.1.2); por otro lado cabe resaltar que el precio del almuerzo incluye el plato completo, es decir arroz, sopa o crema, ensalada y jugo, también se pretende ofrecer un menú solo de sopas o cremas para quien desee comprar solo esta ración, así como menú de ensaladas y snack para ofrecer variedad, la presentación queda sujeto a la presentación de menús existente en el capítulo 4, con posibles modificaciones según el mercado lo exija.

### **2.2.3 Programa de ventas y participación del proyecto en el mercado**

Durante este capítulo se consignaron las proyecciones de ventas que se tiene para el periodo de operación del vehículo y la participación esperada en el mercado apoyado en las proyecciones esperadas para estos sectores económicos tomados de los informes publicados por el DANE.

#### **2.2.3.1 Programa de ventas**

Para el programa de ventas se asume que se alcanzaran las metas propuestas para garantiza una participación importante en el mercado, es decir vender 26,160 platos o atender esta cantidad de clientes por año que equivale al 5,58% de la demanda potencial.

La empresa se encargara de hacer crecer el número de clientes, a través de productos fabricados con insumo de la más alta calidad y un excelente servicio brindado por el personal del vehículo, que a su vez permitirá generar un reconocimiento en las zonas industriales ya mencionadas, que ayudara a lograr un crecimiento del 2,5% de clientes por año, este porcentaje es inferior al crecimiento que tienen estos sectores económicos que es del 3,6% al año.

Por otro lado no se identificara cuantitativamente en este programa de venta el aumento en la demanda, generado por algunos eventos realizados en la ciudad y

de los cuales el vehículo participara ofreciendo su servicio, que afectara directamente el valor de la demanda potencial que se proyectado anteriormente.

Tabla 10: programa de venta

PROGRAMA DE VENTA		
AÑO	CRECIMIENTO EN NUMERO DE CLIENTES	% de crecimiento esperado al año
2.014	26.160	2,5%
2.015	26.814	
2.016	27.484	
2.017	28.171	
2.018	28.876	
2.019	29.598	
2.020	30.338	
2.021	31.096	

Fuente: autor del proyecto

#### 2.2.3.2 Participación del proyecto en el mercado

Teniendo en cuenta las proyecciones realizadas anteriormente se espera entrar al mercado participando del 5.58% de la demanda actual en este sector, esto se lograra a través de un producto de excelente calidad elaborada con la mejor materia prima del mercado y un servicio prestado por un personal calificado, lo que a su vez se reflejara en un crecimiento del 2.5% anual de los demandantes de este servicio, este porcentaje se ubica por debajo del crecimiento anual en estos sectores económicos que significa que son cifras que se pueden llegar a cumplir; es de aclarar que al iniciar el rodamiento del vehículo, gran parte de los procesos administrativos, operativos y legales tendrán que ser supervisadas por una sola persona que será quien entregará reportes a los representantes legales de la empresa, posteriormente con el crecimiento del número de clientes recurrentes se contratara más personal que servirá de apoyo en los diferentes procesos.

Se espera en el corto plazo, tener reconocido y posicionamiento en el mercado por la calidad de los platos y el servicio prestado por nuestro personal, consiguiendo

posicionar la empresa como una de las preferidas por las personas trabajadoras de estas zonas.

### **3. ESTUDIO DE TAMAÑO Y LOCALIZACION**

#### **3.1 Estudio de Tamaño**

Para la preparación de comida saludable se debe contar con la capacidad de producción de las personas contratadas para este oficio; además de las condiciones y capacidad del vehículo, que estará dotado de los implementos necesarios para producir los diferentes tipos de alimentos, para finalmente lograr satisfacer las expectativas y exigencias del mercado así como las políticas con las que contara la empresa.

##### **3.1.1 Objetivo**

Encontrar la capacidad de producción óptima de n número de platos saludables, que le permita a la organización obtener beneficios económicos, viabilidad financiera y por ende mantenerse en el mercado.

##### **3.1.2 Pasos para encontrar el tamaño optimo**

###### **3.1.2.1 Identificación de posibles alternativas de tamaño**

Se desea analizar tres posibles alternativas para identificar el tamaño óptimo del proyecto:

Alternativa	Platos por año
Primera	20640
Segunda	28320
Tercera	33120

### 3.1.2.1.1 Descripción de alternativas

#### Alternativa 1

Días de producción	Capacidad de preparación
Lunes a viernes	80
Sábados	30
total platos mes de lunes a viernes	1600
total platos mes de los días sábados	120
Total platos en el mes de lunes a sábados	1720
Total platos al año	20640

#### Alternativa 2

Días	capacidad de preparación
Lunes a viernes	110
Sábados	40
total platos mes de lunes a viernes	2200
total platos mes de los días sábados	160
Total platos en el mes de lunes a sábados	2360
Total platos al año	28320

#### Alternativa 3

Días	capacidad de preparación
Lunes a viernes	130
Sábados	40
total platos mes de lunes a viernes	2600
total platos mes de los días sábados	160
Total platos en el mes de lunes a sábados	2760

Total platos al año	33120
---------------------	-------

### 3.1.2.2 Identificación de los factores condicionantes

**Materia Prima:** el principal factor que determina el tamaño del proyecto es la disponibilidad de materia prima, siendo esta de fácil acceso en la ciudad por contar con una central de abastos Mercasa y grandes superficies, pero no se pueden desconocer factores climáticos y sociales como los paros, que pueden generar un incremento en el costo de los insumos, siendo estos últimos factores imposibles de controlar.

**Mercado:** para satisfacer la demanda del mercado se contara con un vehículo móvil dotado de los implementos necesarios para la producción de alimentos, se espera que la capacidad de producción del vehículos sea la óptima para el mercado, por otro lado no se puede desconocer que en la región específicamente en las zonas industriales no hay competencia directa del producto y del servicio lo que permitirá una ventaja competitiva en el mercado.

**Costos de Producción:** los costos de producción estarán condicionados a varios factores como el tamaño del vehículo, el tamaño de la demanda y el costo de materia prima, en un principio el costo de producción será mayor ya que tendrá que soportar el costo del vehículo, lo que lógicamente ira disminuyendo paulatinamente lo que generara igualmente una reducción en los costos de producción.

**Recursos Financieros:** Este factor determina el valor de la inversión en dinero y el tamaño óptimo con el cual se dará inicio a la empresa para lo cual se contara con aportes de socios, financiación por parte de entidades bancarias; ya que para adquirir el vehículo se debe contar con un alto capital inicial puesto que este tiene un costo de \$80,000,000 de pesos, además se tendrá que realizar el respectivo estudio financiero para definir el tamaño de producción que permita a la empresa soportar los costos y obtener ganancias.

### 3.1.2.3 Método de ponderación de factores

Este método permite establecer la asignación de peso que se hace a cada uno de los factores a fin de establecer su importancia relativa, fijando una escala a cada uno de ellos y el que tiene mayor porcentaje es considerado el más importante, después se califica cada alternativa con cada uno de los factores y el de mayor calificación será la alternativa que representara la mejor opción para aplicar.

Tabla 11: factores de ponderación localización

Factores	Peso %	Primera Alternativa		Segunda Alternativa		Tercera Alternativa	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Materia Prima	0,20	2	0,40	2	0,40	2	0,40
Mercado	0,35	1	0,35	3	1,05	2	0,70
Costos de Producción	0,25	3	0,75	2	0,50	2	0,50
Recursos Financieros	0,20	3	0,60	2	0,40	1	0,20
Total	100%		2,10		2,35		1,80

Fuente: autor del proyecto

### 3.1.3 Selección del tamaño óptimo

Según los resultados obtenidos del método de ponderación la alternativa óptima para el proyecto será la N° 2, puesto que garantiza una participación importante en el mercado. Esta opción considera vender 28,320 platos o atender esta cantidad de clientes por año.

## 3.2 Estudio de localización

### 3.2.1 Generalidades de localización

La finalidad de realizar el estudio de localización es determinar las condiciones económicas, sociales y del mercado que más favorecen al proyecto y de igual



forma estudiar las horas en las que el vehículo debe estar en los diferentes sectores para evitar tiempos de inactividad, permitiendo determinar cuáles serán los lugares y horarios óptimos para minimizar los costos que se pueden generar por el funcionamiento del vehículo y la escasa venta de alimentos y así rodar el Food Truck de forma conveniente para la empresa.

### **3.2.2 Objetivo de la localización**

Determinar el lugar óptimo donde la empresa maximice sus ventas y minimice los costos de movilización, garantizando la eficiencia y eficacia.

### **3.2.3 Identificación de las alternativas posibles**

Alternativa	Localización
Primera	zona industrial Pereira (Belmonte) zona industriales Dosquebradas (la badea y la popa)
Segunda	Pereira zona centro
Tercera	Dosquebradas avenidas principales

### **3.2.4 Descripción de las alternativas**

#### **Primera alternativa**

Zona industrial Pereira (Belmonte), zonas industriales Dosquebradas (la badea y la popa) hay una gran numero de empresas por ende trabajadores, fácil acceso, hay una gran cantidad de sitios para estacionar sin ocasionar congestión vehicular, no hay alta presencia de competidores directos, buena seguridad, exclusión de pico y placa.

#### **Segunda alternativa**

Pereira zona centro, gran número de empresas, alto flujo peatonal, lugares pocos seguros, alta congestión, no tiene fácil acceso por las rutas de megabus, taxis, buses, entre otros, difícil encontrar sitios donde parquear y atender las personas

además de problemas con el Departamento de tránsito, hay pico y placa, hay alta presencia de competidores directos.

### **Tercera alternativa**

Dosquebradas avenidas principales, gran número de empresas, no hay pico y placa, no se puede estacionar por tiempos prolongados ya que son avenidas rápidas y se congestionaría la vía y podría ocasionar problemas con el departamento de tránsito, seguro, fácil acceso, no hay presencia de competidores directos.

#### **3.2.5 Identificación de las fuerzas locacionales**

- **Fácil acceso**

Es importante identificar la cantidad de vehículo que transita estas aéreas para identificar las posibilidades de generar congestión vehicular o encontrarse un embotellamiento que impida acceder a estos sitios o desplazarse a otros

- **Seguridad**

La seguridad juega un papel importante para el proyecto y es en doble vía, ya sea porque los usuarios temen detenerse a adquirir los alimentos o porque el vehículo aunque los clientes deseen comprar no pueda detenerse porque el lugar no es seguro.

- **Presencia competencia**

Es importante identificar sitios donde no haya un gran número de competidores directos para poder ofrecer el producto y que las personas se interesen en adquirir

- **Gran número de personas (trabajadores)**

El vehículo debe llegar a zonas donde haya gran afluencia de personas, de preferencia trabajadores puesto que algunos de estos no pueden llevar su comida

desde la casa porque no alcanzan o porque no les gusta comer frio, lo que representa una gran oportunidad para este proyecto.

- **Estacionamiento**

Es indispensable que el carro pueda permanecer 10 o 15 minutos en un solo sitio para atender a los clientes que estén ubicados cerca de este lugar.

### 3.2.6 Selección del método a utilizar

Se utilizara el método de ponderación de factores, ya que permite hacer una mejor evaluación de los factores cualitativos.

Criterio de ponderación

1. Malo
2. Bueno
3. Excelente

Tabla 12: Factores de ponderación para ubicación del vehículo

Factores	Peso %	Alternativas					
		Primera		Segunda		Tercera	
		Evaluación	calificación	evaluación	calificación	evaluación	calificación
Fácil acceso	0,20	3	0,60	1	0,2	2	0,4
Seguridad	0,10	2	0,20	2	0,2	2	0,2
Presencia competencia	0,15	3	0,45	1	0,15	3	0,45
Numero personas (trabajadores)	0,30	3	0,90	3	0,9	2	0,6
Estacionamiento	0,25	2	0,50	1	0,25	1	0,25
TOTAL	100%		2,65		1,7		1,9

Fuente: autor del proyecto

### 3.2.7 Identificación de las posibles alternativas de bodega

Alternativa	Localización bodega
Primera	Bodega 30 agosto
Segunda	Dosquebradas bodega 5 San Ángel
Tercera	Bodega Belmonte

### **3.2.8 Descripción de las alternativas**

#### **Primera Alternativa**

Bodega ubicada en la ciudad de Pereira, el valor del Arriendo es 1.600.000 pesos mensuales, la bodega es de doble altura, 180 mts<sup>2</sup>, tiene dos baños y parqueadero, excelente ubicación, a solo media cuadra de la avenida 30 de Agosto en Pereira.

#### **Segunda alternativa**

Bodega ubicada en la ciudad de Dosquebradas en la bodega 5 san ángel sector la macarena, dispone de 2 entradas una para mercancía sobre la peatonal del centro de bodegaje con un ingreso con puerta metálica de 3 del altura, de mezzanine de 45 mts<sup>2</sup> la bodega tiene 5 metros, parqueadero 2 baños, 225 mts<sup>2</sup> y el valor del arriendo es de 1.800.000

#### **Tercera alternativa**

Bodega ubicada en el sector de Belmonte. Cuenta con un área a nivel de piso de 328 mts<sup>2</sup> y. Dispone de 2 baños, muy buena iluminación con fácil acceso, sin parqueadero el valor de arrendamiento es de 3.800.000 mensuales.

### **3.2.9 Identificación de las fuerzas locacionales**

- **Fácil acceso**

Es importante identificar la facilidad que tendrá el vehículo para entrar y salir de la oficina principal y que no se convierta en un inconveniente este sitio para el

correcto funcionamiento de la unidad móvil, por otro lado la facilidad que tendrán los proveedores para desplazarse hasta la oficina.

- **Seguridad**

Es importante encontrar un sitio que ofrezca la tranquilidad de operar allí, puesto que los materiales y el vehículo para el funcionamiento de la empresa tienen costos elevados.

- **Rutas de acceso**

Que el vehículo no deba hacer mayores desplazamientos cuando pretenda ir a las zonas escogidas y que si debe ir hasta un sitio lejano este cerca de las vías rápidas para disminuir tiempo de traslado.

- **Estacionamiento**

Es indispensable que la bodega cuente con un estacionamiento que permita guardar el vehículo cuando este no esté en funcionamiento y evitar cargar más gastos a la preparación de los alimentos.

### 3.2.10 Selección del método a utilizar

Se utilizara el método de ponderación de factores, ya que permite hacer una mejor evaluación de los factores cualitativos.

Tabla 13: Tabla de ponderación para ubicación de bodega

Factores	Peso %	Alternativas					
		Primera		Segunda		Tercera	
		evaluación	calificación	evaluación	calificación	evaluación	calificación
Fácil acceso	0,20	1	0,20	3	0,6	2	0,4
Seguridad	0,20	2	0,40	2	0,4	2	0,4
Ruta de acceso	0,30	2	0,60	3	0,9	2	0,6
Estacionamiento	0,30	2	0,60	3	0,9	1	0,3

TOTAL	100%		1,80		2,8		1,7
-------	------	--	------	--	-----	--	-----

Fuente: autor del proyecto

### 3.2.11 Selección de la localización optima

Para el estudio de localización se tuvieron en cuenta dos factores la ubicación que va tener el vehículo cuando este rodando, que arrojó como resultado la primera alternativa como la óptima, es decir que las zonas industriales de Belmonte, la popa y la badea reúnen los requisitos necesarios para la posible puesta en marcha de la empresa, por otro lado en cuanto a la bodega principal de operaciones donde se guardara y cocinaran los ingredientes la segunda alternativa es la más conveniente para la empresa por las condiciones que ofrece y el costo de arrendamiento.

### 3.2.12 Elementos de la localización

El proyecto se realizara en el departamento de Risaralda, en las ciudades de Pereira y Dosquebradas específicamente en las zonas industriales

### Macro localización

Grafico 7: Elemento de macro localización



Fuente: Google imágenes

Grafico 8: Elementos de macro localización



Fuente: Google maps

### Micro localización

Zona industrial olímpica de la ciudad de Pereira, complejo bodeguero ubicado en la comuna olímpica cerca de Belmonte mostrada en las siguientes dos imágenes.

Grafico 9: Elementos de micro localización sector Belmonte



Fuente: Google maps

Grafico 10: Elementos de micro localización sector bodeguero Belmonte



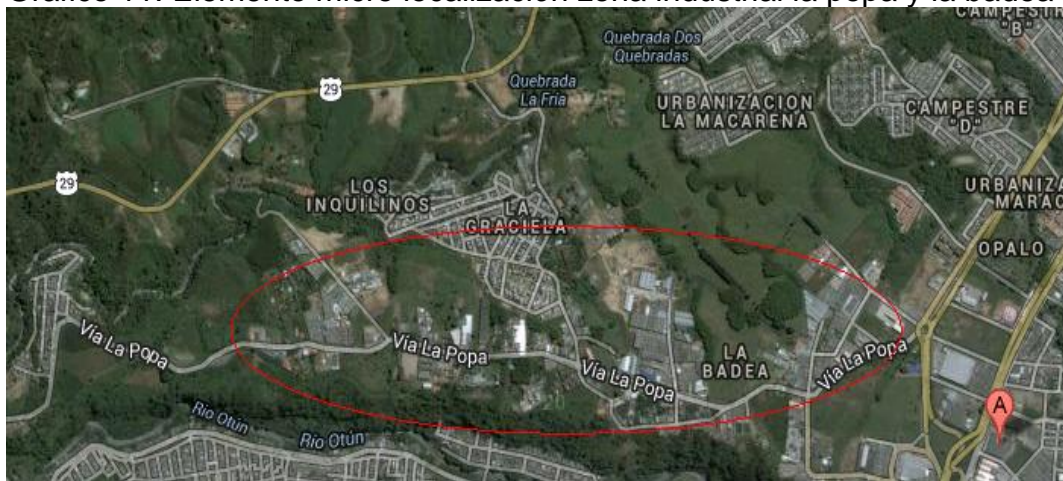
Fuente: Google maps

Zona industrial la Badea y la Popa

Estas zonas se encuentran en la ciudad de Dosquebradas con fácil acceso a ellas, son un gran complejo de bodegas, las principales de esta ciudad ver la siguiente imagen.



Grafico 11: Elemento micro localización zona industrial la popa y la badea



Fuente: Google maps

### 3.3 Ventajas de la localización

#### 3.3.1 Ventajas de localización

- Gran número de empresas y trabajadores.
- Fácil y ágil acceso por las vías rápidas de la ciudad.
- Ausencia de competidores con el mismo producto.
- Seguridad en estos sectores

## **4. ESTUDIO DE INGENIERÍA**

### **4.1 Estudio del producto y servicio**

El producto se refiere a comida saludable en la modalidad de almuerzos y refrigerios en presentación personal que pretende brindar una alimentación de alta calidad que ofrezca los nutrientes y energía necesarios a las personas para desempeñar sus labores cotidianas, ofreciendo ingredientes frescos y una gran variedad de platos que se renovaran constantemente, de acuerdo a las sugerencias realizadas por los clientes, para que se ajusten a los gustos y necesidades de estos, asimismo se ajustaran a las necesidades de la empresa y a las condiciones del mercado.

Grafico 12: Food truck interior y exterior



Fuente: Google imágenes

#### **4.1.1 Análisis del producto y servicio**

##### **MENU 1**

##### **Receta 1.1**

Grafico 13: Imágenes de menús



##### **Ingredientes (3 porciones)**

- 1 mango, fileteado
- ½ lechuga romana, picada

- 1 pechuga de pollo cocida, en tiras
- 3 cebollitas de cambray, rebanadas
- 3 tallos de apio, en tiras
- 3 cucharadas de mayonesa
- 3 cucharadas de crema agria
- ½ cucharadita de sal
- ¼ cucharadita de pimienta

### **Preparación**

1. Acomoda el mango, la lechuga, las tiras de pollo, las cebollas y el apio en un platón.
2. En un tazón combina la mayonesa, la crema, la sal y la pimienta.
3. Sirve la ensalada con el aderezo.

### **Receta 1.2**



### **Ingredientes ( 5 porciones)**

#### **Para la ensalada de atún**

- 1 lata de atún, en agua
- 2 cucharadas de mayonesa, baja en grasa
- 1 cucharada de mostaza amarilla
- 2 cucharadas de cebolla, finamente picada
- ¼ taza de apio, finamente picado
- Sal y pimienta, al gusto
- 1 cucharada de perejil picado (opcional)

#### **Para el armado**

- 4 a 5 hojas de lechuga medianas
- ½ aguacate, en rebanadas
- 4 jitomates medianos, rebanados

### **Preparación**

1. En un tazón mediano combina todos los ingredientes para la ensalada de atún. Mezcla con un tenedor. Refrigerar hasta que la vayas a usar.
2. Para armar los *wraps*, unta una cucharada de mezcla de atún sobre cada

hoja de lechuga. Cubre con aguacate y jitomate.  
3. Sirve.

### **Receta 1.3**



#### **Ingredientes (8 porciones)**

##### **Para el aderezo**

- 1 taza de yogurt de vainilla bajo en grasa
- 1/3 taza de azúcar granulada
- 1/3 taza de azúcar morena
- ½ taza de mayonesa
- El jugo de ½ limón
- ½ cucharadita de canela en polvo

##### **Para la ensalada**

- 4 manzanas, en cubos
- 1 pera, en cubos
- 1 tallo de apio, picado
- ½ taza de almendras
- ½ taza de nueces, picadas
- 2 tazas de uvas, en mitades

##### **Preparación**

1. Mezcla todos los ingredientes del aderezo en un tazón mediano. Enfría en el refrigerador mientras preparas la ensalada.
2. Una vez que tengas todas las frutas y nueces picadas, vierte el aderezo encima y revuelve con cuidado para cubrir.
3. Sirve.

### **MENU 2**

### Receta 2.1



#### **Asado de pollo a la mostaza** (Cantidad personas: 8)

- 8 presas de pollo
- $\frac{1}{4}$  de taza de jugo de limón
- $\frac{1}{2}$  taza de aceite vegetal
- 4 cucharadas de mostaza
- $\frac{1}{2}$  cucharadita de azúcar
- Sal y pimienta al gusto

Mezclar todos los ingredientes, menos el pollo. Poner en una coca de plástico las presas de pollo, vaciar la mezcla anterior. Tapar y refrigerar de un día para el otro. Dar vuelta a las presas de pollo de vez en cuando. Sacar las presas de pollo y secar con toalla de papel absorbente. Asar en parrilla caliente. Pincelar con la marinada de la coca.

### Receta 2.2



#### **Chuletas agridulces** (Cantidad personas: 8)

- 8 chuletas
- $\frac{1}{2}$  taza agua
- $\frac{1}{2}$  cucharada de pimentón molido
- sal y pimienta al gusto
- 1 naranja mediana
- 1 taza de jugo de naranja

- 1/2 taza de azúcar morena light
- 1 cucharadita de maicena
- 1/2 cucharadita de canela molida
- 6 clavos de olor

Dorar las chuletas por ambos lados, agregar el agua, pimentón molido, pimienta y una cucharada de sal. Llevar a ebullición, reducir el calor y tapar. Cocinar a fuego bajo aproximadamente 35 minutos. Mientras se cocinan las chuletas preparar la salsa de naranja. Rallar la cáscara de una naranja hasta obtener una cucharada de la ralladura, cortar 6 lonjas muy finas de naranja. En una olla a fuego medio cocinar la ralladura de naranja con el jugo, azúcar, maicena, canela, clavos de olor y 1/2 cucharadita de sal, revolviendo hasta que espese. Agregar las rodajas de naranja y tapar, retirar del fuego y mantener caliente. Servir las chuletas con la salsa de naranjas caliente.

### **Receta 2.3**



### **Salteado de pollo con salsa de mango (4 Porciones)**

**Tiempo de preparación:** 40 minutos

#### **Ingredientes:**

##### *Pollo:*

- 4 pechugas de pollo deshuesadas, sin piel, en mitades, (de 1 a 1 1/4 libras – 450 a 600 gr)
- 1/4 taza harina común
- 1/2 cucharadita sal, o a gusto
- pimienta recién molida, a gusto
- 1 cucharada aceite de oliva extra virgen, o aceite de canola

##### *Salsa:*

- 1 chile jalapeño, sin semillas y picado
- 2 dientes ajo, picado

- 2 cucharaditas jengibre fresco picado
- 1/2 taza caldo de gallina reducido en sodio
- 1/2 taza jugo de naranja
- 1 cucharada azúcar negra
- 3/4 cucharadita fécula de maíz
- 1 mango, cortado en dados de 1/2 pulgada (1 taza)
- 2 cucharadas jugo de limón verde
- 2 cucharadas cilantro fresco picado, o menta

**Preparación:**

1. Elimina la grasa visible de las pechugas de pollo. Quita las tiras (las aletas delgadas y alargadas). Coloca las pechugas entre 2 láminas de papel film. Golpea con un palo de amasar, un mazo para carne o una sartén pesada hasta obtener un espesor parejo, de aproximadamente 1/2 pulgada. Combina harina, sal y pimienta en un plato llano de vidrio. Espolvorea el pollo con la harina sazonada, y sacude el exceso.
2. Calienta aceite en una sartén grande con antiadherente a fuego medio-alto. Añade el pollo y cocina hasta que esté bien dorado y ya no esté rosado en el centro (de 4 a 5 minutos por lado). Transfiere el pollo a un plato, cúbrelo y mantenlo caliente.
3. Agrega el jalapeño, el ajo y el jengibre a la sartén. Cocina a fuego medio, revolviendo con frecuencia, de 1 a 2 minutos. Agrega el caldo y desglasa, raspando el fondo, durante 1 minuto. Mezcla el jugo de naranja, la azúcar negra y la fécula de maíz en un tazón pequeño. Agrega a la sartén y haz hervir la salsa a fuego lento, sin dejar de revolver. Cocina, revolviendo a menudo, hasta que la salsa espese y se reduzca ligeramente (aproximadamente 4 minutos). Añade el mango y cocina hasta que se caliente (aproximadamente 1 minuto). Aleja del fuego y añade el jugo de limón verde (persa). Añade el pollo y espolvorea con cilantro o menta.

**Receta 2.4**



**Salmon Dulce y Picante ingredientes (6 porciones)**



- 2 cucharadas de azúcar morena
- 1 cucharada de chile en polvo
- 1 cucharadita de comino
- $\frac{1}{8}$  de cucharadita de sal
- $\frac{1}{8}$  de cucharadita de pimienta
- $\frac{1}{2}$  cucharadita de jengibre molido
- $\frac{1}{2}$  cucharadita de paprika ahumada
- 6 filetes de salmón de 6 onzas sin pellejo
- 1 cucharadita de aceite de oliva

#### Instrucciones

1. En un tazón pequeño mezcla los ingredientes secos
2. Rocía cada filete con aceite de cocina y úntales las especias
3. Calienta 1 cucharada de aceite de oliva sobre fuego medio en un sartén. Agrega el salmón y cocina de un lado por 4-5 minutos. Voltea el salmón y cocina por 4-6 minutos más hasta que quede tan cocido como te guste. También sería genial a la parrilla

### MENU 3

#### Receta 3.1



#### Ingredientes (4 Hamburguesas saludables)

- 1 pollo rostizado, refrigerado
- 1 manojo de espinaca mediano
- 2 toronjas medianas
- 2 manzanas rojas medianas
- 340 gramos de uvas verdes
- 8 rebanadas de pan integral

#### Preparación

1. Quita los huesos y la piel del pollo y córtalo en pedazos pequeños.
2. Pica 1 taza de hojas de espinaca, separa el resto de las hojas.
3. Pela las toronjas y saca las secciones con un cuchillo. Corta las manzanas, sin pelar.
4. En un tazón grande combina el pollo, la espinaca picada y la fruta. Agrega el aderezo de tu elección.
5. Rellena cada sándwich con ensalada de pollo y fruta.

### Receta 3.2



#### . **Ingredientes** (12 tortillas de maíz)

- 1 lb. de pollo cocido (generalmente se utilizan algún sobrante de otra comida)
- aceite de maíz necesario para freír
- salsa baja en grasa
- 1/2 taza de crema mexicana baja en grasa
- 1/2 taza de crema agria baja en grasa
- 1 cda. del adobo de los chiles
- 1 cda. de cebolla rallada
- 3 cdas. de cilantro picado
- sal y pimienta al gusto

#### Preparación

En una parrilla calentar las tortillas. Coloca las tortillas sobre un plato, rellena las tortillas con el pollo por el centro, enrolla y sujeta con un palillo.

En un tazón mezclar las cremas, chiles, adobo, cebolla, sal y pimienta al gusto. Servir con la salsa por encima y reserva un poco para acompañar. Decora con cilantro.

### Receta 3.3



### **Sándwich de Champiñón Portobello, Tocino, Lechuga, y Jitomate**

#### **Ingredientes (2 porción)**

- 2 tapas de champiñones portobello, limpias y sin tallo
- 1 huevo
- 1 manojo de espinaca fresca
- 2 rebanadas de tocino de pavo (o cualquier tocino que valga 1 punto por rebanada)
- 8 jitomates cherry
- Sal y pimienta

#### **Instrucciones**

1. Precalienta el horno a 400 grados
2. Limpia los champiñones y rocíalos con aceite de cocina (en aerosol) sal y pimienta. acomódalos en un trozo de papel aluminio o en una charola para hornear pequeña y hornéalos por 6 minutos o hasta que queden tiernos
3. Mientras los champiñones se cocinan, calienta un sartén grande sobre fuego medio. Yo prefiero usar solo un sartén y le doy una esquina a cada ingrediente, pero tú puedes usar más de un sartén. Rocía el sartén con aceite. Pon la espinaca y los jitomates en una esquina del sartén. Agrega el tocino para que se dore. Y después agrega el huevo. Deja que todo se cocine. Voltea el huevo y el tocino después de 3 minutos.
4. Prepara el sándwich. Puedes agregar queso (agregara puntos) y quedara aún más rico

#### **MENU 4**

##### **Receta 4.1**



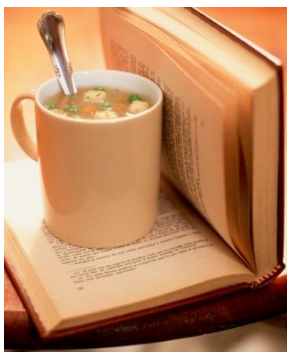
### **Ingredientes (8 porciones)**

- 1 cucharada de aceite de oliva
- 8 mazorcas de maíz fresco (granos sueltos)
- 2 zanahorias picadas
- 2 tallos de apio picados
- 1 cebolla picada
- 3 dientes de ajo picados finamente
- 2 tazas de caldo de verdura
- 1 hoja de laurel
- 1.5 tazas de leche desnatada
- ½ taza de crema
- Sal y pimienta al gusto

### **Instrucciones**

1. Calienta aceite de olive sobre fuego medio/lento en una olla grande. Ya que este caliente agrega las zanahorias, apio, cebolla, y ajo. Cocina por 6-8 minutos hasta que las verduras se ablanden. Agrega la mitad del maíz, la hoja de laurel, y caldo de verdura. Deja cocer por 7-10 minutos más o hasta que las verduras queden completamente cocidas.
2. Quita la hoja de laurel de la sopa y pon los contenidos de la sopa en la licuadora. Mezcla hasta que quede tersa. Si la quieres más tersa pásala por un colador
3. Pon el puré en la olla y agrega leche, crema, y maíz fresco. Deja cocer por 7-10 minutos sobre fuego lento o hasta que el maíz quede tan tierno como quieras. Agrega sal y pimienta al gusto y agrega más caldo de verduras hasta que tenga la consistencia que te guste.

### **Receta 4.2**



### **Ingredientes (4 personas)**

- 2 cebollas
- 2 puerros
- 2 tomates
- 2 zanahorias
- Sal y pimienta
- 100 gr. de pasta corta
- 1 l. de agua
- Aceite de oliva

### **Preparación**

En una olla a presión con 800 ml. de agua cocemos la verdura limpia y troceada con un chorrito de aceite de oliva a fuego lento durante 30 minutos. Enfiamos la olla, la abrimos y volvemos a llevar al fuego. Herviremos la sopa y agregaremos la pasta, dejamos cocer durante 16-18 minutos.

### **Receta 4.3**



Fuente: recetas saludables

### **Ingredientes (5 personas)**

- 1 cucharada de aceite de oliva
- 1 cebolla mediana roja o amarilla picadas
- 1 cucharada de harina blanca
- 1/4 taza de leche en polvo descremada

2 tazas de caldo de verdura  
1 libra de verduras, de su propia elección: zanahoria o apio, picado finamente;  
brócoli o coliflor, cortado en trozos;  
1 libra de champiñones, picados en trozos irregulares;  
2 atados de espinacas o de berros;  
1 atado de acelga, col o verdolaga  
4 tazas de lechuga picada

### **Preparación**

Derrita la mantequilla en una cacerola grande. Sofría la cebolla durante 3 minutos o hasta que esté tierna. Agregue la harina y la leche en polvo, revolviendo constantemente hasta que haga burbujas. Agregue en forma gradual la leche evaporada, revolviendo la mezcla hasta que esté suave.

Agréguele el caldo de verduras. Agregue las demás verduras y haga hervir la sopa. Reduzca el calor; cocine a fuego lento, revolviendo ocasionalmente, hasta que la sopa se espese y las verduras estén bien cocidas. Agregue las verduras verdes. Cubra la olla y déjela durante 3 minutos a fuego lento. Sazone con sal.

En una licuadora o procesadora de alimentos, licúe la sopa en porciones convenientes hasta que quede cremosa. Sírvese caliente o fría.

### **Variaciones:**

Crema de Zanahorias. Agregue entre 1/2 a 1 cucharadita de eneldo picado, salvia o tomillo. Sirva cada porción con una cuña de limón y una cucharada de yogurt sin sabor.

Crema de Champiñones. Omita el caldo. Agregue 1 taza de yogurt sin sabor y 1 lata adicional de leche evaporada descremada. Revuelva 1A de taza de perejil picado. Agregue nuez moscada. Adorne con crema agria.

Todas estas recetas son fabricadas con productos saludables a base de frutas y verduras con condimentos y salsas bajas en grasa y calorías, proporcionándole el bienestar deseado a los clientes del vehículo móvil, de igual forma como ya se ha mencionado algunas veces a través del mejor servicio para lograr la mejor experiencia del cliente.

#### **4.1.2 Estudio de las características**

- **Producto:** los platos serán preparados por el personal que se ha contratado para esta laboral al que previamente se le habrá verificado su experiencia en este tipo de cocina, por otro lado el menú que se ofrecerá

tendrá bajos niveles de grasas, azúcares y calorías, además contará con una alta gama de ensaladas, carnes, pollo, frutas y verduras que estarán frescas, al igual que jugos naturales.

- **Diseño:** el chef se encargará de presentar los platos tipo gourmet que resaltará lo fresco y saludable de estos.
- **Especificaciones Técnicas:** Los alimentos deberán ser fabricados bajo normas de higiene y sanidad que deben de ser utilizadas para la fabricación, manipulación, almacenamiento y comercialización de estos, por otro lado el vehículo también deberá cumplir con algunas especificaciones técnicas como contar con una cocina en acero inoxidable del calibre exigido por sanidad, así como piso en el interior de acero galvanizado anti deslizante, con dos compuertas una para la atención al público y la otra para ventilación.
- **Tamaño:** Todos los platos se servirán en proporciones adecuadas que permita satisfacer la demanda de los consumidores y la factibilidad financiera del vehículo.
- **Empaque:** para la distribución de los alimentos se utilizarán platos, cubiertos y vasos desechables, puesto que este tipo de negocio funciona como en restaurante al paso.
- **Ciclo de vida:** los alimentos son perecederos por lo que se deben de consumir el mismo día, por esta razón es de gran importancia el estudio de la demanda potencial ya que permite tener una visión de los que es necesario fabricar que se ajustará con los días para evitar desperdicio, por otro lado la empresa realizará algún convenio con organizaciones de la ciudad, que recibirán los alimentos sobrantes del día para evitar el desecho de alimentos en buen estado.

#### **4.2 Proceso de producción y/o prestación del servicio**

Estos procesos corresponden a de producción de alimentos y atención de los clientes o presentación de los platos.

#### **4.2.1 Descripción técnica del producto**

- **Proceso de compra:** El proceso de compra estará dividido en diferentes etapas, en esta etapa el administrador y chef deberán tener buena comunicación ya que el trabajo de uno depende del otro y viceversa.

Etapa I: El administrador después de acordar con el chef los insumos necesarios para la preparar los alimentos tendrá que realizar una investigación personal que le permita identificar cuáles son los mejores sitios en cuanto a precio para comprar los materiales, pero además deberá asesorarse del chef para identificar que los materiales sean de buena calidad. Generar buenas relaciones con varios proveedores que ofrezcan buenos precios y calidad, para evitar problemas de abastecimiento en el futuro por inconvenientes con el distribuidor en el caso de contar con uno solo.

Etapa II: Se realizaran compras telefónicas por lo menos tres veces a la semana lunes, miércoles viernes para tener siempre verdura, frutas, carnes, pollo frescos.

Etapa III: el cocinero principal en compañía de su ayudante se encargara de recibir los productos, verificar calidad, que sea la cantidad indicada y finalmente entregar la factura al administrador.

Etapa IV: El administrador previamente habrá acordado la forma de pago con sus proveedores, así que una vez esta recibida la factura verifica que todo se haya entregado y que no tenga observaciones de inconformidad y realiza el respectivo pago por el medio pactado.

Etapa V: Finalmente pero no menos importante el administrador y el chef deberán realizar un cronograma de actividades correspondientes a todo el mes, que




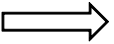


determinara todos los insumos para la elaboración y entrega de los platos, desde las verduras hasta los platos desechables, para realizar un tentativo presupuesto.

- **Proceso de elaboración y preparación de alimentos:** Se tendrán que seleccionar los insumos que se utilizaran este días para lavarlos, cortarlos, realizar cocción a la carne, el pollo, así de esta forma se adelantaran procesos para que al llegar a los sitios objetivo de esta investigación, sea más fácil terminar la preparación para entregar los alimentos sin mucho tiempo de espera por parte de los clientes.
- **Procedimiento de venta:** Se llega al sector donde se estacionara el carro más o menos 30 min antes de desplazarse a otro lugar, se le entrega el menú al cliente este hace la orden y cancela su pedido al ayudante, el cocinero principal prepara la orden y su ayudante la entrega al cliente.
- **Procedimiento posventa:** Finalizado el recorrido diario del vehículo, deberán de realizar limpieza a los implementos y al sitio de trabajo para cumplir con las normas de calidad e higiene, recoger los desechos en una bolsa plástica que deberá de ser almacenada, en la oficina principal, en un contenedor hasta que pueda ser recolectada por la empresa pública; se deberá realizar un inventario y cuadre de caja para entregar el reporte al administrador.
- **Procesos Productivos:** Se realizara un manejo adecuado de los desechos aplicando buenas prácticas como el reciclaje, es decir que se clasificaran los residuos en diferentes bolsas, siguiendo con el compromiso que se tiene con el medio ambiente.

#### 4.2.2 Diagrama flujo de procedimientos

El diagrama de operaciones describe los procesos que se realizaran para la producción, venta y posventa del producto y prestación de servicio a través de una secuencia de símbolos.

Grafico 14: símbolos de diagrama

SIMBOLOS DE DIAGRAMA	
NOMBRE	SIMBOLO
Operación	
Transporte	
Inspeccion	
Almacenamiento	

Fuente: Autor del proyecto

## Preparación de alimentos

Estas labores corresponden al chef y su ayudante.

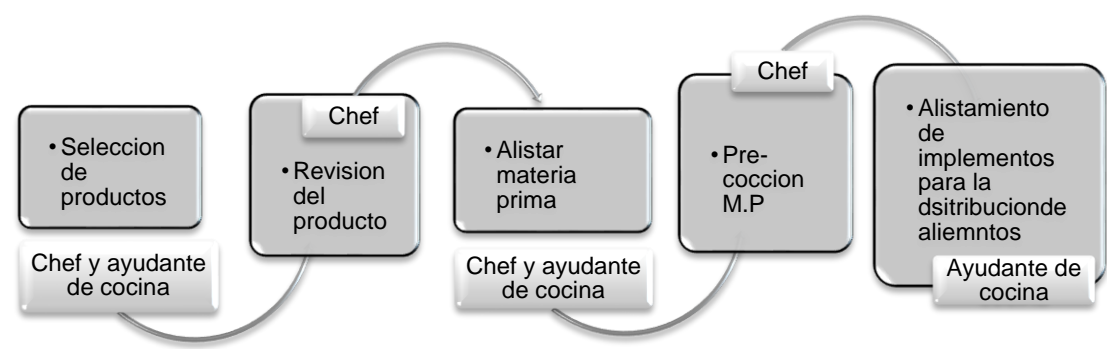
Tabla 14: Preparación previa de alimentos

PROCESO	UTENSILIOS	TIEMPO UTILIZADO	HORA DE REPARACION
Selección de producto	Canastas, nevera y ensaladeras	10 min	8:00 A.M todos los días
Revisión del producto	Guantes, formato de inconformidad y devolución a bodega principal.	20 min	8:10 A.M todos los días
lavado, pelado, picado de frutas, verduras, pollo, carne y preparación de jugos	Cuchillo, picadora, colador, recipientes para almacenar, licuadora	40 min	8:40 A.M todos los días

Cocción de alimentos	ollas y estufa	90 min	10:40 A.M todos los días
Alistar cubiertos, platos, vasos, servilletas	En el lugar de parqueo ir organizando de acuerdo a los pedidos		Todos los días

Fuente: autor del proyecto

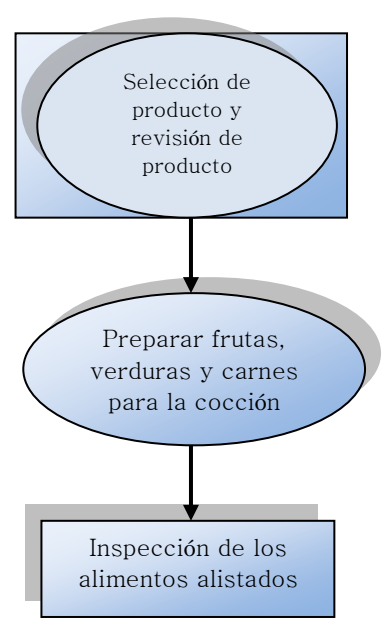
Grafico 15: Procedimiento preparación previa de alimentos

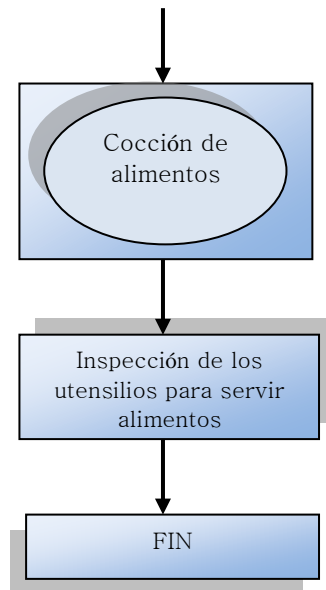


Fuente: autor del proyecto

Diagrama preparación previa de alimentos

Grafico 16: Diagrama preparación previa de alimentos





Fuente: autor del proyecto

## Entrega del producto

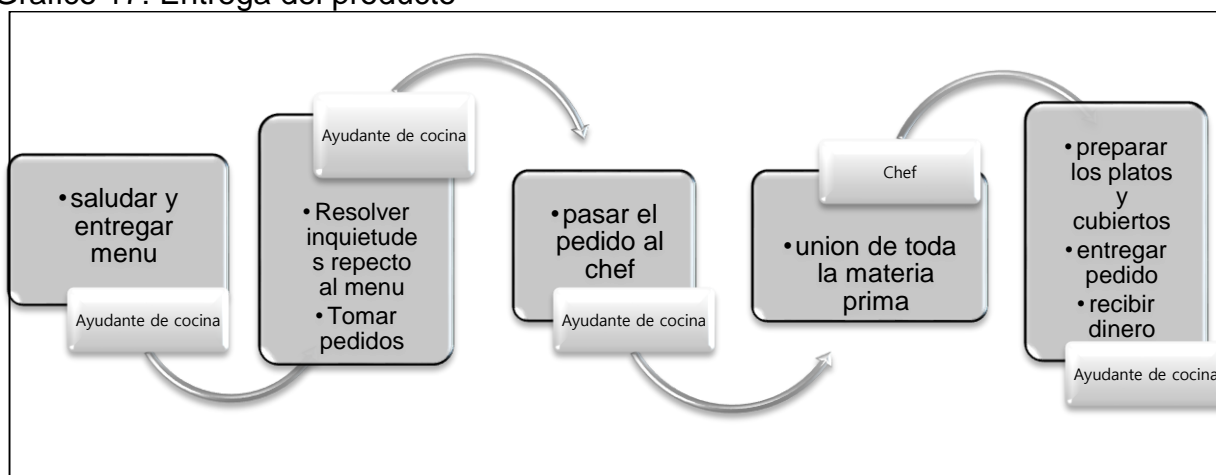
Tabla15: Entrega del producto

PROCESO	UTENSILIOS	TIEMPO UTILIZADO	TAREA REALIZADA POR
Saludar y entregar menú a los clientes	Carta de menú	2 min	Ayudante de cocina
Resolver inquietudes respecto al menú y tomar pedido	Talonario de pedidos	5 min	Ayudante de cocina
Pasar el pedido al chef	Talonario de pedidos	1 min	Ayudante de cocina

Cocción de alimentos	Preparar el plato solicitado por el cliente cuyos ingredientes previamente han sido preparados.	8 min	Chef
Preparar los platos y cubiertos para entregar el pedido.	Platos, cubiertos, vasos desechables y servilletas	2 min	Ayudante de cocina
Entregar el pedido, recibir el dinero, despedir el cliente y sugerencias	Platos y factura	5 min	Ayudante de cocina

Fuente: autor del proyecto

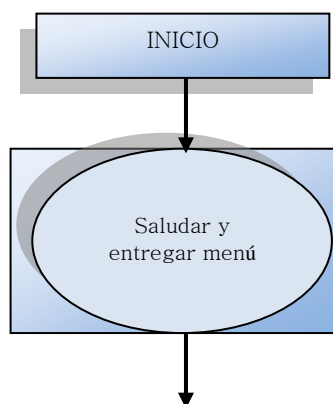
Gráfico 17: Entrega del producto

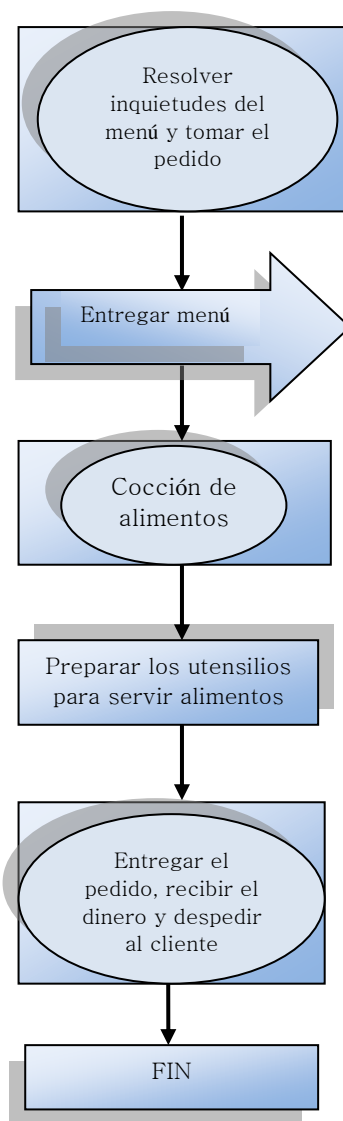


Fuente: autor del proyecto

Diagrama entrega del producto

Gráfico 18: Diagrama entrega del producto





Fuente: autor de proyecto

Terminación de servicio

Tabla 16: Terminación del servicio

PROCESO	UTENSILIOS	TIEMPO UTILIZADO	TAREA REALIZADA POR
Separar los desperdicios en sus respectivo contenedor	Tarea manual se debe utilizar guantes	10 min	Ayudante de cocina y chef
Asear la zona de trabajo, es decir el interior del vehículo	Escoba, trapeador, jabón, Esponjas y toallas absorbentes	40 min	Ayudante de cocina
Realizar cuadre de caja 1	Revisar factura y dinero	20 min	Chef
Entrega de dinero al administrador	Dinero y facturas	20 min	Chef

Revisión de presupuesto	30 min	Administrador
-------------------------	--------	---------------

Fuente: autor de proyecto.

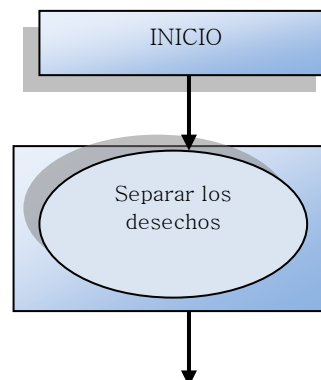
Grafico 19: Terminación del servicio

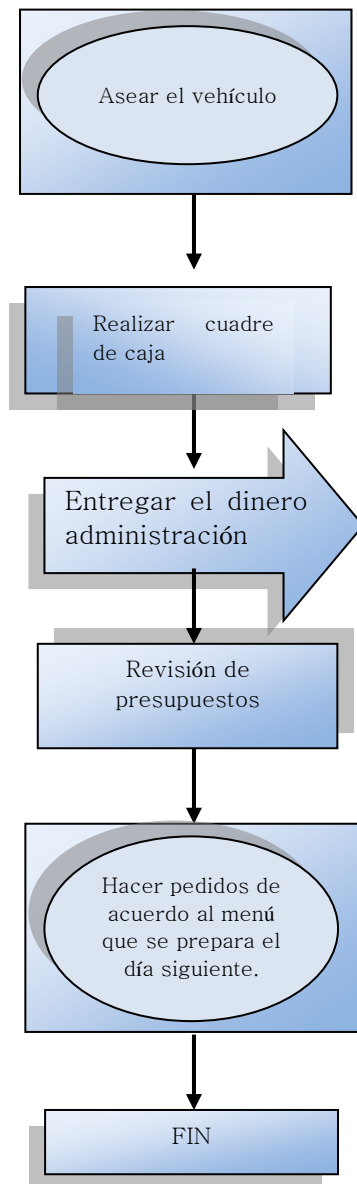


Fuente: autor de proyecto

Diagrama posventa

Grafico 20: Terminación del servicio





Fuente: autor de proyecto

### 4.3 Volumen de producción

Para determinar el volumen de producción que se ofrecerá se tendrá en cuenta la información recopilada previo a la prestación del servicio, teniendo en cuenta que no se supere los topes establecidos en la capacidad de producción de la empresa, por lo que se tuvo en cuenta el programa de venta que ya se proyectó en el capítulo dos, con su respectivo crecimiento mensual y anual como se muestra en la siguiente tabla:



Tabla 17: Volumen de producción

AÑO	VOLUMEN DE PRODUCCION ANUAL	PRODUCCION MENSUAL
2.014	26.160	2.180
2.015	26.814	2.235
2.016	27.484	2.290
2.017	28.171	2.348
2.018	28.876	2.406
2.019	29.598	2.466
2.020	30.338	2.528
2.021	31.096	2.591

Fuente: autor de proyecto

#### 4.4 Identificación y cuantificación de la maquinaria y equipo

Para diseñar este capítulo se detallara la cantidad y tipo de maquinaria necesarios para operar desde la bodega principal donde funcionara el área administrativa y cocina para la pre-cocción de alimentos, así como la descripción de la unidad móvil y de los materiales de los que este estará compuesto.

Es necesario aclarar que se realizó las cotizaciones pertinentes con los que se identificaron los precios de los enseres, muebles y el vehículo necesarios para el funcionamiento del restaurante, lo que a su vez permitió determinar los proveedores

##### 4.4.1 Identificación y cuantificación de materiales y equipos del área administrativa y de operativa

Tabla 18: Equipo y maquinaria de área administrativa

EQUIPO Y MAQUINARIA DE AREA ADMINISTRATIVA	
DESCRIPCION	CANTIDAD
Escritorio	2
Teléfono	2
Computador	2

Calculador	1
Muebles	
Archivador	2
Sillas y sillón	4

Fuente: Autor de proyecto

Tabla 19: equipo y maquinaria área operaria

EQUIPO Y MAQUINARIA DE AREA OPERATIVA	
DESCRIPCION	CANTIDAD
Cocina industrial 4 quemadores	1
Congelador/ refrigerador	1
Fregadero industrial	1
Horno microondas	1
Licuadaora	2
Plancha freidora	1
mesa de trabajo 3*1,50	1

Fuente: Autor de proyecto

Tabla 20: Utensilios de cocina

UTENSILIOS DE COCINA	
DESCRIPCION	CANTIDAD
Colador mediano	1
Colador grande	1
Cucharon grande	1
Cucharon mediano	2
Cucharon pequeño	1
Espátula solida	2
Espátula perforada	2

batidor de mano	2
Cuchillo cebollero	2
cuchillo deshuesadora	2
Olla grande	3
olla mediana	4
Tabla de picar polietileno	3
Pelador	2
Pinza multiusos	2
Sartén de aluminio 20 cm	2
Sartén de aluminio 25 cm	2
Sartén de aluminio 30 cm	1
Sartén de aluminio 35 cm	1

Fuente: Autor de proyecto

Tabla 21: Suministros de oficina

SUMINISTRO OFICINA 4 MESES	
DESCRIPCION	CANTIDAD
Lapiceros (Caja *12)	1
Lápiz (Caja *12)	1
Borrador	4
Cartucho impresora	2
Cinta adhesiva (rollos)	5
Cocedora	1
ganchos cocedora (cajas)	2
Resma	5
Sellos	1
Almohadilla	1
tinta almohadilla	3
Clips (cajas * 100 Ud.)	5
USB	2

Fuente: Autor de proyecto

Tabla 22: suministros de aseo

SUMINISTRO DE ASEO 4 MESES	
DESCRIPCION	CANTIDAD
Basurero grande	1
Basurero pequeño	1
Detergente (1000 gr)	2
Jabón líquido	8
Escoba	2

Trapeador	2
Guantes	5
Papel Higiénico (18 unidades)	2
Bolsas basura grande (bolsa*7 Ud.)	6
Bolsas pequeñas (paque *25 Ud.)	4
Desinfectante	4
Esponjas	8

Fuente: autor de proyecto

#### 4.4.2 Identificación y cuantificación de materiales y equipos de la unidad móvil.

Después de realizar las investigaciones pertinentes se decidió adquirir el vehículo con un proveedor de Bogotá asociado a la asociación de Food Truck de dicha ciudad. El Food Truck se encuentra equipado con todos los implementos necesarios para la preparación de alimentos, además en su interior viene con un recubrimiento en acero inoxidable que permite mantener el carro en condiciones de higiene y sanidad.

FOOD TRUCK	
DESCRIPCION	CANTIDAD
Vehículo	1

Tabla 23: Interior Food truck

INTERIOR DE UN FOOD TRUCK	
DESCRIPCION	CANTIDAD
Horno eléctrico	1
Extractor	1
Mesón de trabajo con almacenaje	1
Estufa tres hornillas	1
Plancha para asar	1

Lavamanos	1
Pipas de gas	2
Unidad de refrigeración	1
Disipador de calor	1
Unidad para almacenar desechos	1
Vitrinas a la vista	2
Ventana de despacho y cobro	2
Máquina de café	1

Fuente: autor de proyecto

#### 4.5 Estudio de materia prima

El restaurante móvil dentro de sus políticas de calidad, estableció normas para la compra y utilización de materia prima, que permita ofrecer y garantizar alimentos cumpliendo las normas de higiene y sanidad anteriormente mencionadas, además exigir a los proveedores materiales con las mejores condiciones, siendo las características principales de estos insumos las siguientes:

- Frescura
- La mejor calidad en cuanto a inocuidad, nutrición y comercial es decir que al ofrecer el producto final a los clientes cumplan las expectativas en cuanto a sabor, gusto y visión.
- Cumplimiento en entrega que siempre haya disponibilidad de los insumos necesarios salvo problemas ajenos a los proveedores que impida la distribución de los mismos.

La entrega de pedidos se habrá acordado por parte del administrador y el proveedor desde el inicio, así como los medios de entrega, de pago y los días de entrega, esto en cuanto a la materia prima principal para la elaboración de alimentos, pero para los insumos secundarios se contara con un cronograma que permitirá saber las fechas en las que deben de ser adquiridos ya través de otros proveedores y grandes superficies de la ciudad de Pereira.

A continuación se establecerán los costos de materia prima para los menús elaborados, teniendo en cuenta los precios ofrecidos por los proveedores.

Tabla 24: costo M.P menú 1

MENU 1	
RECETA	COSTO M.P PROMEDIO
1,1	1687
1,2	738
1,3	953

Fuente. Autor proyecto

Tabla 25: costo M.P menú 2

MENU 2					
RECETA	COSTO M.P PROMEDIO	COSTO PORCION ARROZ	SOPA VERDURA	JUGO	TOTAL
2,1	2082	290	525	200	3097
2,2	1882	290	525	200	2897
2,3	2882	290	525	200	3897
2,4	1590	290	525	200	2605

Fuente. Autor proyecto

Para evaluar el menú dos se realiza el complemento del plato con porción de arroz, sopa, jugo, en este caso se tomo la sopa de verdura pero todos los días se elaborara una crema o sopa para acompañar el plato fuerte que tendrá un valor en un rango del que tiene el mostrado en la anterior tabla.

Tabla 26: costo M.P menú 3

MENU 3	
RECETA	COSTO M.P PROMEDIO
3,1	2515
3,2	1290
3,3	2788

Fuente. Autor proyecto

Tabla 27: costo M.P menú 4

MENU 4	
RECETA	COSTO M.P PROMEDIO
4,1	1308
4,2	767
4,3	2282

Fuente. Autor proyecto

Ahora bien al presentar los precios de fabricar cada plato se puede observar que solo el menú 2 va a estar acompañado de arroz, sopa y refresco debido a que este será el plato fuerte, a diferencia de los otros menús que se presentan como otra opción saludable para los clientes donde podrán escoger una ensalada u otro plato saludable, de igual forma se preguntara a los clientes cuales de estos platos desean que sean llevados en una nueva ocasión y de esta forma organizar la carta de acuerdo a los gustos de los usuarios.

Se espera establecer como política realizar pedidos tres veces por semana de los productos perecederos y aquellos productos de mayor duración se realizaran dos o tres veces en el mes y se estudiara como es el comportamiento del flujo de materia prima para tomar decisiones de aumentar o disminuir la cantidad de pedidos; también se tendrá en cuenta factores como la demanda.

#### **4.5.1 Control de Calidad**

Para la empresa es de gran importancia implementar medidas que permita garantizar las normas de calidad e higiene para la manipulación de alimentos, así como ejercer control continuo sobre las personas encargadas de la cocina para que haya total inocuidad tanto en la preparación de estos como en su higiene personal, siendo el objetivo principal del restaurante garantizar las condiciones en todo el proceso de fabricación de alimentos, de esta forma lograr certificar el restaurante móvil en normas como: El sistema HACCP (Análisis de Peligros e identificación de Puntos Críticos de Control) es el sistema de aseguramiento de la calidad que busca prevenir el mal manejo de los alimentos y garantizar el consumo humano. Su objetivo busca que en un proceso de elaboración de algún

producto se identifiquen las etapas en donde puede haber un peligro microbiológico<sup>19</sup>, además de optar por la certificación ISO 9001 que tenga vigencia en el año que opere el vehículo.

Entonces la empresa pretende cumplir con los procesos y buenas prácticas en cuanto a manipulación e higiene de alimentos que le permitan brindar el bienestar y la confianza a sus clientes a través de sus productos.

#### **4.6 Recursos humanos**

Para el correcto funcionamiento de la empresa se contratara personal que se encargara de la sección operativa es decir la preparación de los alimentos y la prestación del servicio, por otro lado el personal encargado de la sección administrativa debe velar porque se cumplan los estándares establecidos para la prestación del servicio en todos sus aspectos.

##### **4.6.1 Proceso de producción**

El restaurante móvil cuenta con un personal capacitado para brindar un servicio oportuno, con calidad y eficiencia, con excelente servicio al cliente, capacitado en las normas de higiene y salubridad necesaria para brindar un producto con los más altos estándares y lograr una gran experiencia al cliente.

El personal está dividido de la siguiente forma:

CARGO	LUGAR	NUMERO
Chef ejecutivo	Vehículo	1
Ayudante de cocina	Vehículo	2

- Perfil y competencias de los cargos

---

• <sup>19</sup> Gonzalo Cruz Montana. <http://mesaybar2008.blogspot.com/2012/01/normas-generales-para-la-manipulacion.html>



Tabla 28: perfil y competencia de chef ejecutivo

CHEF EJECUTIVO	
Área	Producción
Objetivo del puesto	Preparar y modificar los menús
Formación:	Conocimiento y experiencia en la cocina
Experiencia	Superior a 2 años
Competencias	Pensamiento analítico, flexibilidad, iniciativa, empatía, trabajo en equipo, cooperación y liderazgo
Conocimiento	Manipulación de materia prima, elaboración de menús saludable, conocimientos en normas de higiene y calidad

Fuente. Autor proyecto

Tabla 29: perfil y competencia de ayudante de cocina

AYUDANTE DE COCINA	
Área	Producción
Objetivo del puesto	Auxiliar en la preparación y distribución de alimentos, así como mantener en orden todo el equipo de cocina
Formación:	Conocimiento y experiencia en la cocina
Requisito	Indispensable saber manejar y tener licencia de conducción vigente
Experiencia	12 meses
Competencias	Ágil, proactivo, trabajo en equipo, flexibilidad, trabajo bajo presión y seguir órdenes del chef
Conocimiento	Manipulación de materia prima, conocimientos en normas de higiene y calidad.

Fuente. Autor proyecto

- Remuneración área operativa

Tabla 30: Remuneración área operativa

REMUNERACION			
CARGO	NUMERO	SALARIO	TOTAL MES
Chef ejecutivo	1	1400000	1400000

Ayudante de cocina	2	616000	1232000
TOTAL	3		2632000

Fuente. Autor proyecto

#### 4.6.2 Proceso administrativo

CARGO	LUGAR	NUMERO
Administrador	Oficina	1
Gerente general	Oficina	1

- Perfil y competencias de los cargos

Tabla 31: perfil y competencia del administrador

ADMINISTRADOR	
Área	Administrativa
Objetivo del puesto	Manejo de personal y entrega de reportes financieros al gerente
Formación:	Contable, económica
Experiencia	Superior a 3 años
Competencias	Gestionar el servicio del restaurante, incluye la planificación y dirección de personal, control contable, optimizar recursos y velar por que el servicio y los productos sean los esperados por la dirección
Conocimiento	Administrativo

Fuente. Autor proyecto

Tabla 32: Perfil y competencias del gerente

GERENTE GENERAL	
Área	Administrativa

Objetivo del puesto	Mantener en orden y reglamentación todo lo referente al restaurante
Formación:	Ingeniero industrial.
Experiencia	1 Año
Competencias	Controlar las funciones administrativas y financieras, planificar y controlar el área de producción y asegurarse del buen funcionamiento del restaurante
Conocimiento	Administrativo y financiero

Fuente. Autor proyecto

- Remuneración

Tabla 33: remuneración área administrativa

REMUNERACION			
CARGO	NUMERO	SALARIO	TOTAL MES
Administrador	1	1200000	1200000
Gerente general	1	1500000	1500000
TOTAL	2		2700000

Fuente. Autor proyecto

#### 4.7 Estudio locativo

La oficina principal de la empresa estará ubicada en la ciudad de Dosquebradas en las bodegas de san ángel sector la macarena, tal como se consignó en el capítulo tres en el número (3.2.11), siendo esta la opción más viable puesto que se encuentra ubicada dentro de una de las zonas objetivos del vehículo, además de contar con zona de acceso rápido a la zona más lejana como es la vía el pollo que comunica directamente con la zona industrial de Belmonte, también se tuvo en cuenta que el costo del arriendo no están elevado comparado con otras bodegas ubicadas en esta zona y finalmente en este mismo lugar se podrá guardar el vehículo lo que disminuirá otros costos y aumentara la seguridad.

#### 4.8 Planta de preparación

La oficina principal se tomara en arriendo tal como se mencionó anteriormente, estará ubicada en la ciudad de Dosquebradas en la bodega 5 san ángel sector la macarena, dispone de 2 entradas una para mercancía sobre la peatonal del centro de bodegaje con un ingreso con puerta metálica de 3 metros de altura, de mezzanine de 45 mts<sup>2</sup> la bodega tiene 5 metros, parqueadero 2 baños, 225 mts<sup>2</sup>, cerca de estaciones de servicio, con excelente iluminación y ventilación, por otro lado es importante aclarar que en este lugar se realizara actividades administrativas y la pre cocción de los alimentos pero no se distribuirá al público.

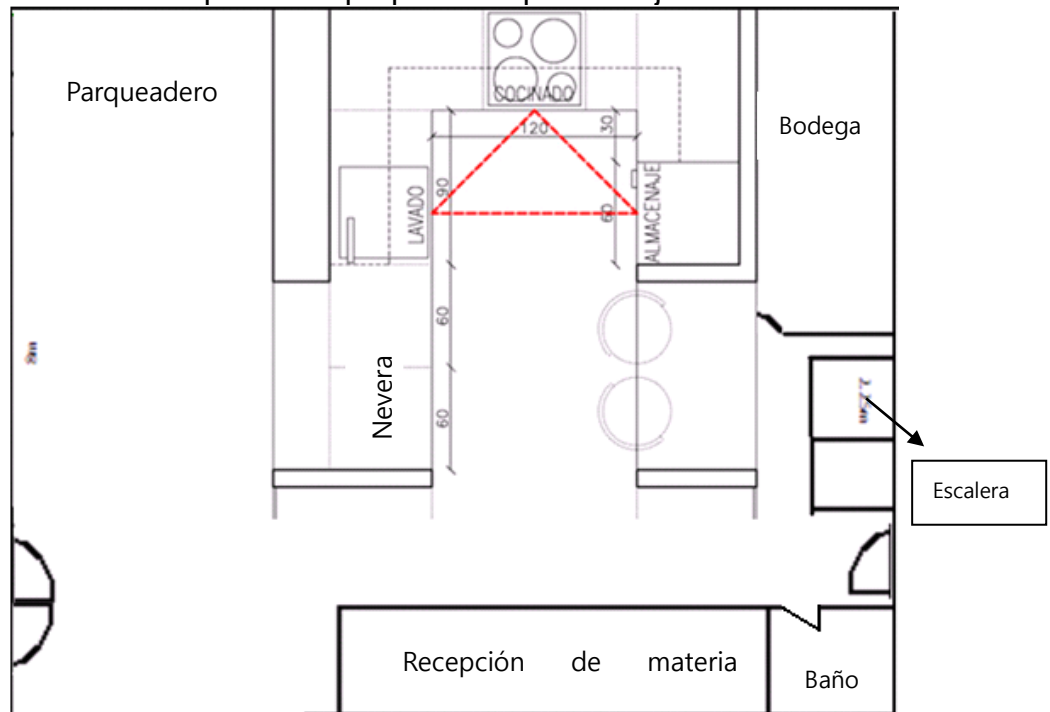
#### **4.9 Distribución interna de la planta de preparación**

Tal como se determinó anteriormente la plata estará ubicada en la bodega San Ángel en la zona industrial de Dosquebradas y con la distribución que tiene esta, se ha generado los planos de la organización para el correcto funcionamiento de la planta y la óptima producción de los alimentos, por otro lado se adjuntaron los planos de la distribución interna del vehículo.

##### **4.9.1 Distribución de la planta de preparación**

## Planta baja

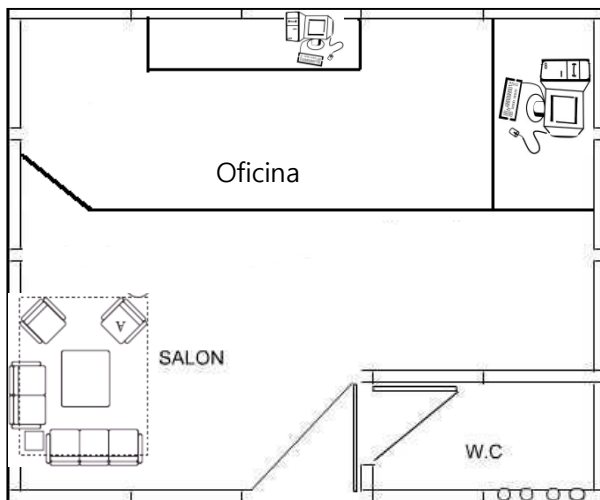
Grafico 21: Distribución planta de preparación planta baja



Fuente: Google imágenes con modificaciones realizadas por el autor del proyecto

## Mezzanine piso 2

Grafico 22: Distribución mezzanine



Fuente: Google imágenes con modificaciones realizadas por el autor

### 4.9.2 Distribución de la unidad móvil

Grafico 23: Armazón del vehículo

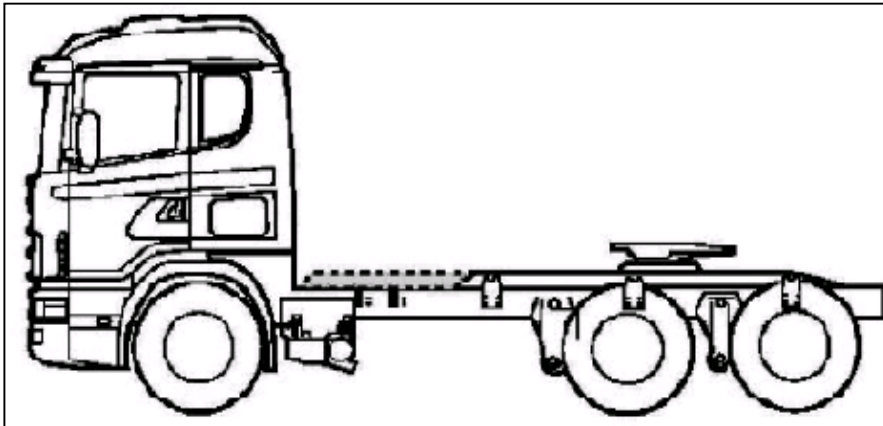


Grafico 24: Vistas exteriores desde todos los ángulos

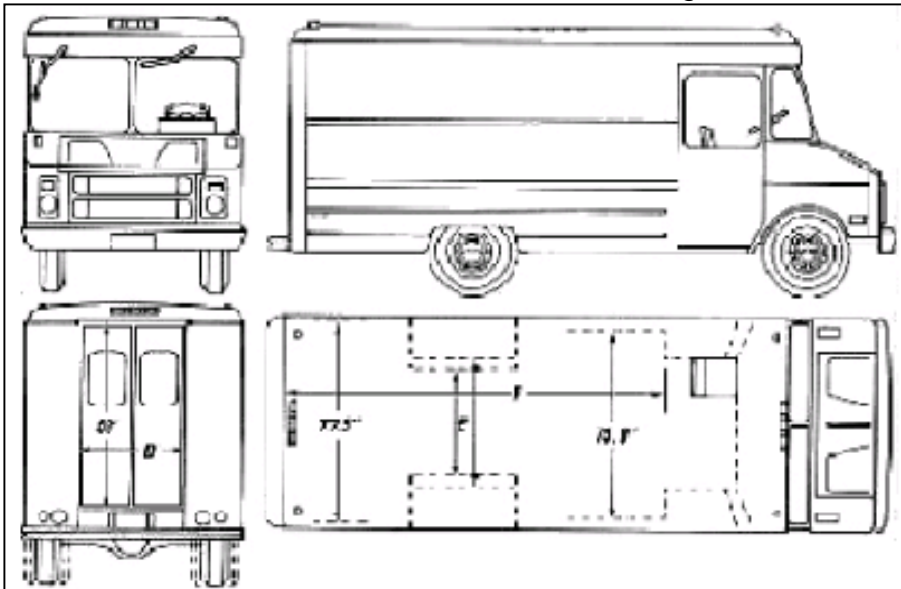
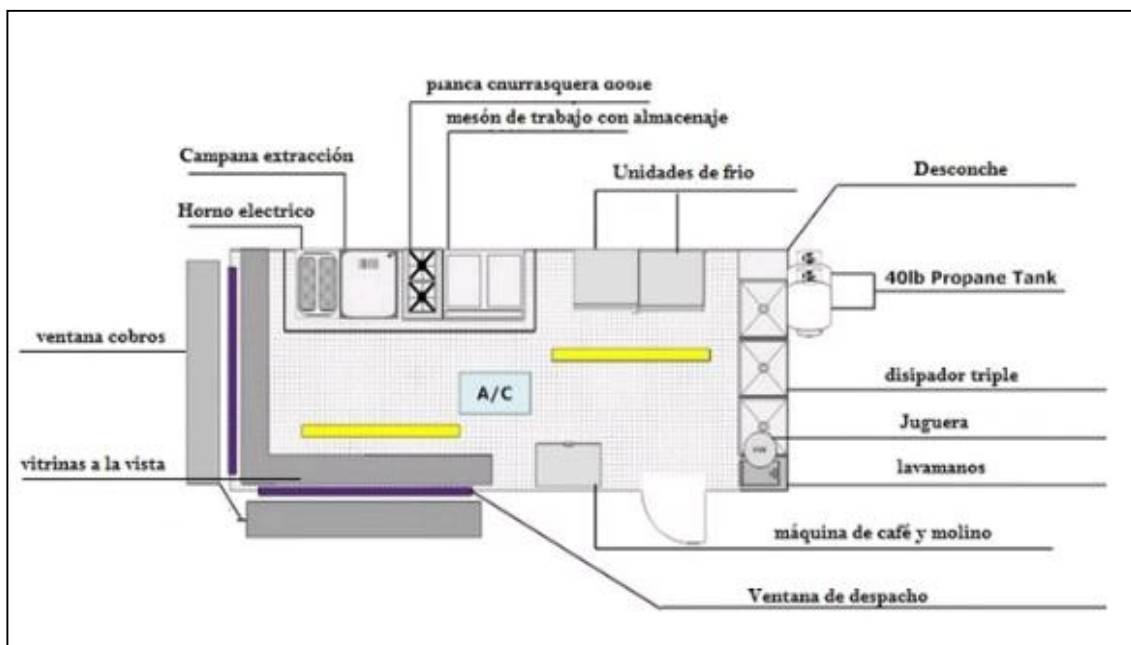


Grafico 25: Distribución interna del vehículo



Fuente: Proyecto Food Truck gastronómico por Josefa Martinic

#### 4.10 Programa de preparación de alimentos y entregas

Se pretende detallar las actividades de preparación, los menús y los días que se estarán recorriendo las zonas ya mencionadas, todo esto estará sujeto a modificaciones que se tengan que hacer por las condiciones que se presenten en el mercado.

##### 4.10.1 Preparación de alimentos

A continuación se anexa una tabla con el cronograma de preparación de alimentos que se debe cumplir todos los días, en la oficina principal ubicada en Dosquebradas para llevar los almuerzos en los tiempos oportunos para los clientes.

Tabla 34: preparación de alimentos

PROCESO	UTENSILIOS	RESPONSABLE	TIEMPO	HORA DE REPARACION
Selección del menú principal	Menú	Chef	20 min	8:00 A.M
Selección de producto	Estantes, bodega de almacenaje y canastas	Chef y ayudante	20 min	8:20 A.M
Revisión del producto	Guantes y formato de inconformidad.	Chef y ayudante	30 min	8:50 A.M
Lavado, pelado, picado de frutas, verduras, y preparación de jugos	Cuchillo, picadora, colador, recipientes para almacenar, licuadora	Chef y ayudante	30 min	9:30 A.M
Pollo, carne, pescado y sopas y/o crema	Cuchillo, picadora, recipientes para almacenar, ollas y sartén	Chef	45 min	10:15 A.M
Cocción de alimentos	ollas y estufa	Chef	60 min	11:15 A.M
Alistar cubiertos, platos, vasos, servilletas	Platos, vasos y servilletas	Ayudantes	15 min	11:30 A.M
Salida al sitio de estacionamiento	Carro	Chef y ayudantes	20 min	11:50 A.M
Estacionamiento en alguna de las zonas	Carro	Chef y ayudantes	3 horas	11:50 A.M

Fuente. Autor proyecto

#### 4.10.2 Recorridos del vehículo

Estos recorridos se han programado en un principio por la cantidad de personas que se pueden encontrar en dichas zonas, pero con la puesta en marcha del vehículo se podrán modificar para llegar a la mayor cantidad de clientes, ya que se informara a estos los días en los que se estará visitando dicha zona y la hora para que los demandantes tengan conocimiento y se establezcan los horarios de preferencia para ellos y mismo tiempo ser viables financieramente.



Tabla 35: recorrido del vehículo.

DIA	ZONA	OBSERVACIONES
LUNES	La Badea y la popa	Después de terminar la hora del almuerzo se visitaran sitios aledaños a estas zonas para ofrecer los otros productos del menú.
MARTES	Belmonte	
MIERCOLES	La badea y la popa	Cada ocho días los sábados se cambiara las zona a visitar
JUEVES	Belmonte	Durante la semana se espera ofrecer servicios después de las 6 de la tarde a la población trabajadora
VIERNES	La Badea y la popa	El carro estará presente en eventos que se realicen en la ciudad para llegar a una mayor cantidad de personas y que conozcan este tipo de servicio
SÁBADO	Belmonte	

Fuente. Autor proyecto

#### 4.10.3 Menú

A continuación se muestran los menús que se presentaran a los clientes, las dos primeras cartas se mostrarían todos los días para que los usuarios tengan una opción diferente y saludable en el momento de comprar sus almuerzos, por otro lado se presentara la carta con las opciones de almuerzo, con su respectivo acompañante para que el cliente decida que desea consumir, de igual forma estos menús pueden ser combinados para variar el producto o por otro lado se sacaran de allí los que menos demanda tengan y se incluirán nuevas propuestas.

Cabe aclarar cómo se ha mencionado anteriormente todos estos menús están sujetos a variaciones según los gustos y sugerencias de los usuarios, así como de la viabilidad económica que estos representen para el restaurante.

Por otro lado se espera que el porcentaje de ventas de menú se genere en mayor proporción de la venta de almuerzo, ya que el proyecto se diseñó con el propósito de proveer a las personas trabajadoras de la ciudad de un almuerzo saludable y el restante se proyectara en igual medida para el menú de ensaladas, sopas y snack, tal como se muestra en la tabla ubicada después de los menús.

Grafico 26: Presentación de cartas (menús)

### Menú Ensaladas

**Ensalada de mango**  
Mango, lechuga romana, pollo y jamón con aderezos



**Ensalada de atún**  
Atún, apio perejil, lechuga romana, aguacate, tomate y aderezos.




**Ensalada de frutas**  
Yogurt, granola, manzana, pera, almendra, nueces y uvas.




**Aderezos**  
Crema agria, mayonesa light, sal, pimienta canela en polvo

### Menú Snack


**Hamburguesa saludable**  
Espinaca, toronja, manzana, pollo y uvas y pan



**Tortillas tara**  
Pollo, cilantro, tortillas de maíz, cebolla, tomate y aderezos.



**Sándwich de champiñón**  
Champiñón, huevo, espinaca, tocino bajo en grasa, tomate, sal y pimienta.



### Menú 1: almuerzo

**Pollo a la mostaza**  
Pollo asado, jugo de limón, mostaza, sal y pimienta



**Salmon dulce y picante**  
Filete de salmón, jengibre, comino, tomate, sal y pimienta.



**Acompañado**  
Sopa de verduras o de maíz  
Arroz integral  
Jugo del día.

### Menú 2: Almuerzo

**Chuleta**  
Chuleta, pimentón, naranja median, jugo naranja, maicena, sal, pimienta, clavos de olor y canela



**Pollo salsa de Mango**  
Pechuga, harina, tomate, sal y pimienta. Con salsa dulce a base de mango o agri dulce.



**Acompañado**  
Crema de zanahoria o champiñones  
Arroz integral  
Jugo del día.

Tabla 36: porcentaje de venta por menú

PORCENTAJE DE VENTA	
CONCEPTO	PORCENTAJE
Almuerzo	70%
Snack	10%
Ensalada	10%
Sopas	10%

Fuente. Autor proyecto

#### 4.11 Cronograma de inversión.

Tabla 37: cronograma de inversiones

ACTIVIDADES	MESES DE LOS AÑOS 2014 Y 2015											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Estudio de factibilidad												
Tramites y licencia												
Legalización de la empresa												
Maquinaria y equipo												
Gastos de montaje												
Arrendamiento												
Instalación de M y E												
Compra de M.P e insumos												
Puesta en marcha												
Imprevistos												
Inventarios												

Fuente. Autor proyecto

## **5. ASPECTOS LEGALES Y ADMINISTRATIVOS**

Durante esta etapa del proyecto se pretende establecer el tipo de empresa que se va a constituir, además de identificar todas las actividades de operación y funcionamiento para tener un horizonte claro al momento de ejecutar el proyecto.

### **5.1 Organización**

Gourmet Food Truck se constituirá como una Sociedad por acciones simplificada (SAS), ya que a través de esta figura el proceso es más ágil además en el futuro se pueden incrementar el número de socios y puede crearse por un periodo de tiempo indefinido.

Gourmet Food truck quiero incursionar en la venta de alimentos pero de un modo diferente ofreciendo comida saludable y promoviendo hábitos de vida saludable.

#### **5.1.1 Sector al que pertenece**

Pertenece al sector secundario o industrial ya que Comprende todas las actividades económicas de un país relacionadas con la transformación industrial de los alimentos y otros tipos de bienes o mercancías, los cuales se utilizan como base para la fabricación de nuevos productos<sup>20</sup>.

#### **5.1.2 Planeación estratégica**

##### **Misión**

Preparara alimentos utilizando productos de alta calidad, aplicando siempre prácticas y procesos con estrictas normas de higiene y sanidad, propendiendo brindar la mejor experiencia a nuestros clientes a través de un excelente producto y servicio rápido, eficiente y eficaz por parte de nuestro personal.

---

<sup>20</sup> Sectores económicos. (en línea). José Antonio Ocampo. Año 2000<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo53.htm>

## **Visión**

Para el año 2016 estar posicionado como uno de los mejores restaurantes de comida saludable, por la calidad de los platos y servicio, logrando posicionar este tipo de establecimiento como el de mayor preferencia por parte de los clientes y de igual forma alcanzar una gran participación en el mercado de Food Truck de la región.

## **Principios**

- Trabajo en equipo
- Control de calidad: controla los procesos con el fin de asegurar el cumplimiento de las políticas
- Cuidado al medio ambiente.
- Innovación, sostenibilidad, mejora continua

## **Valores**

- Honestidad
- Compromiso
- Responsabilidad
- Cooperativismo
- Optimismo
- Productividad
- Buen servicio
- Calidad del producto

## **Objetivos empresariales**

- Asegurar la calidad de los platos para lograr el éxito del Gourmet Food Truck
- Mantener siempre los más altos estándares de higiene y seguridad
- Seleccionar adecuadamente los proveedores para garantizar la mejor calidad en el producto
- Ajustar los precios de los platos para cubrir costos y mantener o aumentar los márgenes de utilidad.
- Lograr posicionarse como uno de los restaurantes preferidos por los ciudadanos.

## Políticas empresariales

Las políticas de Gourmet Food Truck están encaminadas a lograr la satisfacción de los clientes a través de un producto de alta calidad, conseguido por medio del mejor proceso de selección de proveedores que ayudara a la empresa a posicionarse como uno de los mejores restaurantes de comida saludable de la ciudad en este tipo de modalidad, además siempre trabajando de una forma amigable para el medio ambiente.

## Cinco fuerzas competitivas de Porter

Tabla 38: cinco fuerzas competitivas de Porter

<b>Barreras de entrada</b>	
Competidores potenciales	Se visualiza que la entrada de muchos vehículos de comida rápida al mercado puede convertirse en una fuerte amenaza para nuestro desempeño como nueva empresa, al igual que los restaurantes gourmet y vegetarianos del sector.
Localización favorable	Una ventaja frente a nuestros competidores directos es que estos se encuentran ubicados en un punto fijo de la ciudad, a diferencia de nuestra propuesta que será un restaurante móvil de comida saludable que podrá ubicarse estratégicamente en diferentes lugares.
Acceso favorable a materias primas	En la ciudad de Pereira contamos con un amplio mercado el cual nos puede proveer de todos los insumos necesarios para desarrollar la actividad principal del restaurante móvil. Esto, ligado al comportamiento del sector agrícola que sería nuestro principal proveedor además de otros Proveedores secundarios pero igual de importantes.
Necesidades de Capital	Para colocar en marcha el proyecto y asegurar los costos generados por operación durante los primeros meses

	se necesitara una inversión inicial elevada.
Diferenciador del Producto	La empresa móvil ira hasta el sitio de trabajo de los clientes, no como domicilio como los competidores directos de la empresa lo haría sino como restaurante.
Economía de Escala	Como es una empresa que no ha entrado aún en el mercado no se puede conocer el comportamiento en este ítem
Curva de la experiencia	Al igual que en el ítem anterior no se puede definir con exactitud, lo que se espera es aprender durante el proceso de ejecución y tomar como referente los restaurantes saludables convencionales para apoyar el aprendizaje, lo que permitirá en el futuro reducción en costos y perfeccionamiento de los productos.
<b>Poder negociador de proveedores</b>	
Concentración del grupo de proveedores	No aplica ya que hay un gran número de proveedores que están presentes en el mercado, además con anterioridad se habrán generado relaciones con diferentes proveedores para evitar inconvenientes futuros con abastecimiento de materia prima.
Inexistencia de los sustitutos de los proveedores	Se tendrán varios proveedores, por lo cual no habrá inexistencia en los sustitutos de los proveedores
<b>Poder negociador de los compradores</b>	
Concentración del grupo de compradores	En nuestro campo podemos definir que hay un equilibrio entre ofertantes y demandantes, pero con la propuesta que traemos y las nuevas tendencias a verse y sentirse mejor se espera ganar más demanda en el tema de comida saludable, en el corto plazo.
Importancia de los productos para el	Cumplir con las expectativas del

comprador	consumidor dando un producto de excelente calidad y a un buen precio.
Escasa diferenciación del producto	La diferencia que se tiene frente a la competencia directa es que se cuenta con una presencia en los sitio de trabajo donde está la demanda.
Costos bajos de cambio de proveedor	Teniendo en cuenta que es un mercado tan voluble no se puede saber con certeza cuando va ingresar un nuevo competidor con nuestras mismas pero si se puede anticipar estando preparados, para hacer los ajustes necesarios para seguir siendo competitivos y evitar ser excluidos.
Información que posee el comprador	Ya que el demandante es quien tiene toda la información del mercado puede elegir con más facilidad, por esta razón lo único que se puede ofrecer es un servicio con alta calidad e innovación.
<b>Intensidad de la rivalidad</b>	
Elevado número de competidores	Como se había mencionado anteriormente, nuestros competidores directos son pocos en la región, a lo que si se debe prestar atención es a la creación de estrategias para contrarrestar el efecto que pueda causar en ingreso de nuevos competidores.
Escaso crecimiento de la demanda en el sector	Se pretende que con las nuevas tendencias y estilos de vida el crecimiento de la demanda se refleje y aumente paulatinamente, así como buscar aumentar el mercado.
Costos fijos elevados	Incrementar las ventas para llegar al punto de equilibrio y superarlo, fidelizar los clientes y así impedir que los nuevos inversionistas le quiten participación al restaurante en el mercado.

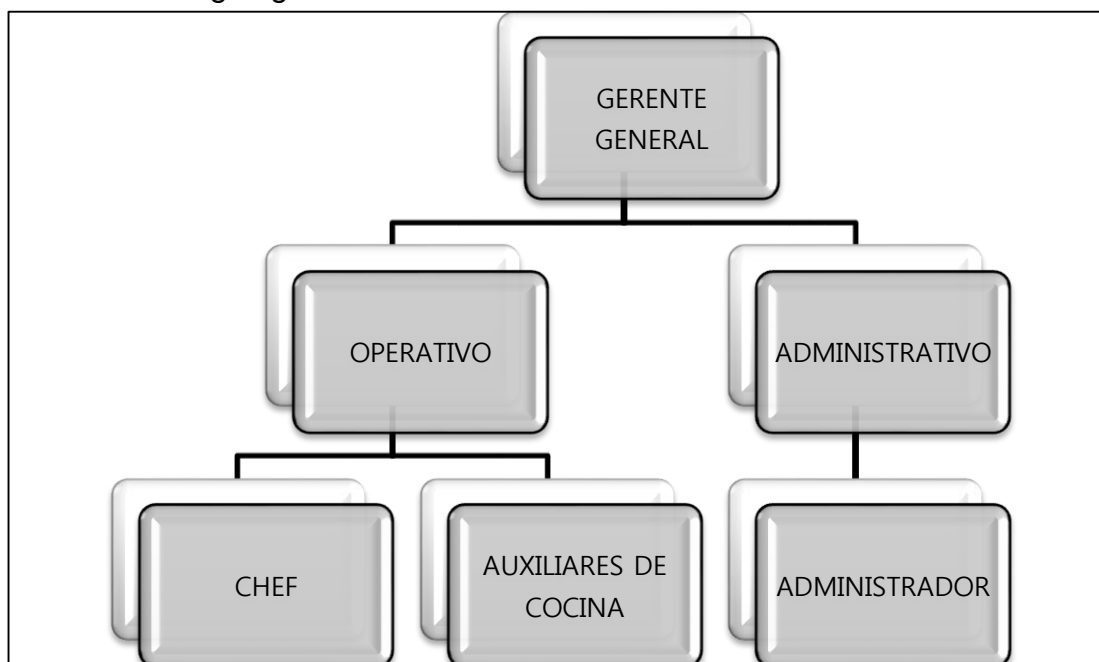


Incrementos importantes de la capacidad	Expandir la idea de negocio para cubrir más lugares en el mismo periodo de tiempo y tener mayor capacidad que nuestros competidores.
Barreras de salida	Todos los insumos que se requieran para este proyecto serán necesarios para la realización de sus actividades, por tanto si en algún momento se desea salir del mercado se debe tener en cuenta que los vehículos tendrán un valor inferior por su depreciación.
<b>Presión de producto sustitutos</b>	
Identificación de productos	Al igual que los productos elaboradores también se tendrán ventas de productos con las características deseadas de las grandes compañías (yogurt, cereal, avena...) que pretenden abarcar el mercado saludable.
Tendencia a la baja de precio de los sustitutos	Esa tendencia no debe afectar nuestro negocio, ya que si sale un nuevo producto este ingresara a hacer parte de los productos comercializados por nosotros.
Tendencia a la mejor de las prestaciones de los sustitutos	Con la comida saludable se pretende mejorar los estilos y la calidad de vida de las personas, por tanto el beneficio prestado por los sustitutos será el mismo que se preste en nuestro negocio, y como se explicó anteriormente , cualquier tipo de alimento saludable hará parte de nuestros productos

Fuente. Autor proyecto

## 5.2 Organigrama empresarial

Grafico 27: Organigrama



Fuente. Autor proyecto

### 5.2.1 Manual de funciones

- Descripción general de cada puesto

#### Funciones operativa

Tabla 39: funciones chef

CHEF	
Descripción general: Deberá preparar, manipular y presentación de alimentos, además debe apoyar en el servicio aplicando siempre las normas de seguridad e higiene laboral.	
Objetivo principal: Prepara los platos ofrecidos en el menú.	
FUNCIONES	ACTIVIDADES
Recepción de alimentos	Recibir los alimentos
	Comprobar que sea lo solicitado
	Lavar y picar frutas y verduras
	Almacenar
Preparar y presentar los alimentos	Finalizar la elaboración de los alimentos
	Utilizar normas de higiene y seguridad
	Aplicar técnicas para la elaboración de estos
Mantenimiento del área de trabajo	Limpiar área de trabajo
	Vigilar equipo de cocina
	Reportar fallas al administrador
	Reportar faltantes en alimentos
Servicio al cliente	Servir las ordenes
	Ayudar a entregar los platos

Fuente: Autor del proyecto

Tabla 40: funciones auxiliares de cocina

AUXILIAR DE COCINA	
Descripción general: Ayudar al cocinero en la preparación y distribución de alimentos, así como orden y limpieza de todos los equipos utilizados para la preparación de alimentos.	
Objetivo principal: Ejecutar responsabilidades y tareas asignadas	
FUNCIONES	ACTIVIDADES
Recepción de alimentos	Lavar, picar, limpiar frutas y verduras
	Almacenar
	Almacenar los alimentos pre cocidos
Preparar y presentar los alimentos	Facilitar sin entorpecer la labor del cocinero
	Utilizar normas de higiene y seguridad
	Preparar condimentos según indicaciones chef
Mantenimiento del área de trabajo	Limpiar área de trabajo
	Vigilar equipo de cocina
	Recopilar y eliminar desperdicios
	Reportar faltantes en alimentos al cocinero
Servicio al cliente	Entregar y explicar menú
	Recibir dinero
	Servir las ordenes
	Entregar los platos
Otros	Conducir el vehículo a los diferentes lugares
	Realizar cualquier tarea afín que le sea asignada

Fuente: Autor del proyecto

## Funciones administrativa

Tabla 41: funciones administrado

ADMINISTRADOR	
Descripción general: Se encarga de supervisar, dirigir y controlar las actividades, así como también de la solución de problemas internos y externos derivados de las operaciones.	
Objetivo principal: Supervisar el lugar y el trabajo de los empleados	
FUNCIONES	ACTIVIDADES
Administrativas	Relación con los proveedores
	Supervisar el flujo de efectivo
	Verificar la puntualidad de los empleados
	Crear políticas
	Planificar los horarios de los trabajadores
	Supervisar que se cumplan las normas de higiene y sanidad
	Supervisar inventario de Materia prima
	Realizar pago de impuestos
	Pagar nomina
	Hacer reporte a los dueños
Mantenimiento del vehículo	Contactar técnico de mantenimiento para el vehículo
	Reportar daños del vehículo a los dueños
	Realizar reparación del vehículo
	Supervisar limpieza del vehículo
	Preparar condimentos según indicaciones chef

Fuente: Autor proyecto

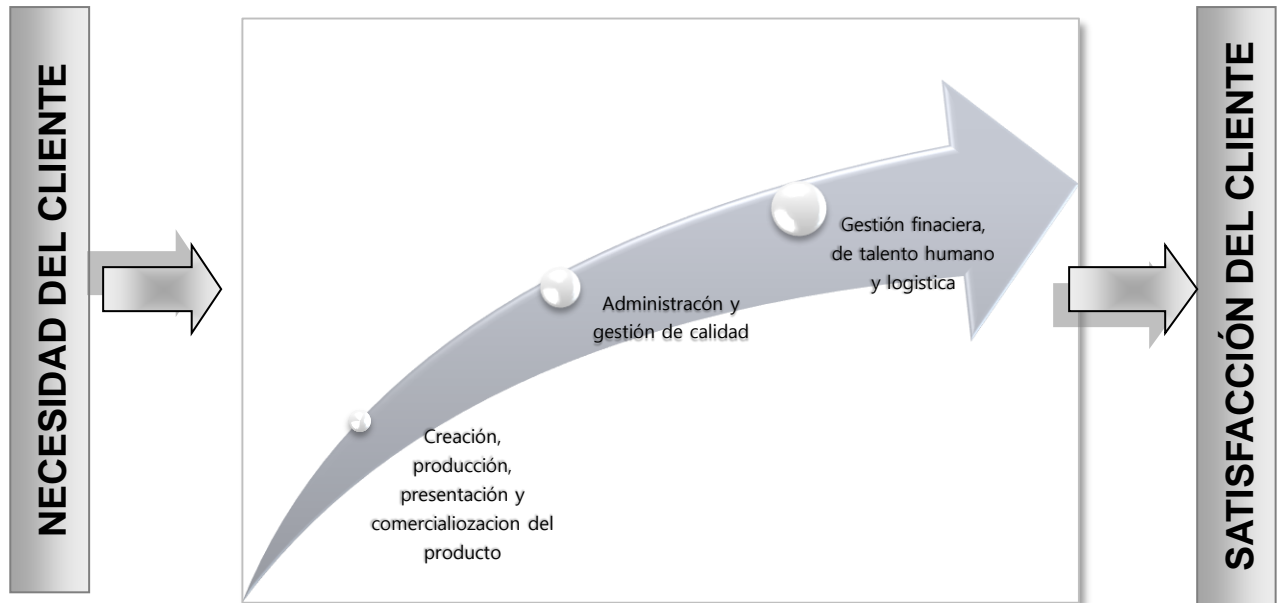
Tabla 42: funciones Gerente general

GERENTE GENERAL	
<p>Descripción general: Actuar como representante legal de la empresa, fijar las políticas operativas y administrativas, es responsable de las metas del presupuesto, de asegurar que la calidad estándar de los alimentos y bebidas de la producción del servicio en los comensales se mantenga constantemente en la misma calidad, delegar funciones para el manejo general en el administrador y recibir informes de este</p>	
<p>Objetivo principal: Supervisar el lugar y el trabajo de los empleados</p>	
FUNCIONES	ACTIVIDADES
Administrativas	Controlar las actividades planificadas comparadas con las realizadas
	Supervisar el presupuesto para control de gastos
	Revisar las hojas de función con el chef
	Reducción de costos
	Organizar eventos
	Aprobar el menú
	Tener toda la documentación del restaurante al día
	Aprobar pago de nomina
	Hacer parte de la selección de personal
	Analizar y evaluar los estados financieros de la empresa mensual y anual
	Procurar un buen ambiente laboral
	Ordenar las revisiones periódicas del vehículo
	Modificación de los precios de venta de alimentos y bebidas
	Realizar evaluación periódica de los comentarios de los clientes
	Incentivos a los empleados
	Firma de todos los contratos de la empresa
	Hace recorridos para evaluar la calidad de servicio y del producto
	Revisar los informes del administrador

Fuente: Autor del proyecto

### 5.2.2 Mapa de procesos

Grafico 28: mapa de procesos



Fuente: Autor del proyecto

### 5.2.3 Manual de procesos y procedimiento

Manual proceso de producción

Tabla 43: manual de procesos de producción

MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
PRODUCCION	FECHA: 19 DE ABRIL DE 2014
IDENTIFICACIÓN DEL PROCESO, DESCRIPCION GENERAL NOMBRE DEL PROCESO: Producción AREA: Producción OBJETIVO: Elaborar los platos de la carta con los estándares de calidad exigido RESULTADO ESPERADO: Platos con el sabor esperado por los clientes PUNTO INICIAL: Preparación del producto PUNTO FINAL: Presentación del producto FORMATOS O IMPRESOS: Pedido de material y hoja de control de producción VALOR AGREGADO: Excelente servicio al cliente CONTROLES EJERCIDOS: Supervisión y verificación constante RIESGOS: Biológico, físico y ergonómico	

Fuente: Autor del proyecto

Tabla 44: Manual de preparación de productos

MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS							
PRODUCCION					FECHA: 19 DE ABRIL DE 2014		
IDENTIFICACIÓN DEL PROCESO, DESCRIPCION GENERAL							
NOMBRE DEL PROCESO: Preparación de producto							
RESPONSABLE: Cocinero							
OBJETIVO: Elaborar los platos de la carta							
RESULTADO ESPERADO: Platos con el sabor esperado por los clientes							
PUNTO INICIAL: pre cocción de alimentos para finalizar preparación según el pedido del cliente en el lugar							
PUNTO FINAL: Presentación del pedido del cliente							
FORMATOS O IMPRESOS: Recetas							
VALOR AGREGADO: Excelente servicio al cliente							
TIEMPO TOTAL EMPLEADO: 2 horas y 10 min							
CONTROLES EJERCIDOS: Supervisión y verificación constante							
RIESGOS: Biológico, físico y ergonómico							
Nº	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FRECUENCIA				TIEMPO
			D	S	M	O	
1	escoger el menú a preparar	Chef	X				5 min
2	Escoger los insumos necesarios	Chey y ayudantes	X				10 min
3	Lavar, pelar y cortar	Chey y ayudantes	X				20 min
4	Cortar la carne	Chef	X				20 min
5	Pre cocinar los insumos	Chef	X				60 min
6	Preparar salsas	Chef	X				10 min
7	Preparar los platos y cuchara para el despacho	Ayudantes de cocina	X				5 min

Fuente: Autor del proyecto



Tabla 45: Manual de comercialización y prestación

MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS							
COMERCIALIZACION Y PRESTACION			FECHA: 19 DE ABRIL DE 2014				
IDENTIFICACIÓN DEL PROCESO, DESCRIPCION GENERAL							
NOMBRE DEL PROCESO: Comercialización y prestación							
RESPONSABLE: Ayudante de cocina							
OBJETIVO: Prestar el servicio al cliente							
RESULTADO ESPERADO: Proporcionar los platos requeridos por los clientes							
PUNTO INICIAL: Saludar y entregar el menú al cliente							
PUNTO FINAL: Recibir el dinero y despedir el cliente							
FORMATOS O IMPRESOS: Manual de procesos							
VALOR AGREGADO: Excelente servicio al cliente							
TIEMPO TOTAL EMPLEADO: 21 minutos							
CONTROLES EJERCIDOS: Supervisión y verificación constante							
RIESGOS: Biológico, físico y ergonómico							
Nº	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FRECUENCIA				TIEMPO
			D	S	M	O	
1	Saludar y entregar el menú	Ayudante de cocina	X				2 min
2	Resolver inquietudes al cliente sobre menú	Ayudante de cocina	X				3 min
3	Tomar pedido	Ayudante de cocina	X				2 min
4	Pasar pedido al chef	Ayudante de cocina	X				1 min
5	Poner juntos los materiales y entregar pedido	Chef	X				6 min
6	Preparar los platos y cuchara para el despacho	Ayudante de cocina	X				2 min
7	Entregar el pedido	Ayudante de cocina	X				2 min
8	Recibir el dinero	Ayudante de cocina	X				3 min

Fuente: Autor del proyecto

## Manual de proceso y procedimientos de administración y control de calidad

Tabla 46: manual control de procesos

MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS						
ADMINISTRACION Y CONTROL DE CALIDAD			FECHA: 19 DE ABRIL DE 2014			
IDENTIFICACIÓN DEL PROCESO, DESCRIPCION GENERAL						
NOMBRE DEL PROCESO: Control de procesos						
RESPONSABLE: Administrador						
OBJETIVO: Controlar y documentar todas las actividades en todas las aéreas del restaurante						
RESULTADO ESPERADO: Lograr que la organización sea eficaz y eficiente						
PUNTO INICIAL: Recepción y análisis de información						
PUNTO FINAL: Tomar medidas correctivas y preventivas						
FORMATOS O IMPRESOS: Manual de funciones y procesos						
VALOR AGREGADO: Excelente servicio al cliente						
CONTROLES EJERCIDOS: Supervisión y verificación constante						
RIESGOS: Biológico, físico y ergonómico						
Nº	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FRECUENCIA			
			D	S	M	O
1	Recepción de información	Administrador	X			
2	Verificación de información	Administrador	X			
3	Tomar medidas correctivas	Administrador	X			
4	Realizar informe de área	Administrador		X		
5	Entregar informes al jefe inmediato	Administrador		X		
6	Verificar la satisfacción del cliente	Administrador	X			
7	Hacer cumplir las normas y reglamentos	Administrador	X			

Fuente: Autor del proyecto

## Manual de proceso y procedimientos de la gestión financiera

Tabla 47: Manual gestión financiera

MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS						
GESTION FINANCIERA			FECHA: 19 DE ABRIL DE 2014			
IDENTIFICACIÓN DEL PROCESO, DESCRIPCION GENERAL						
NOMBRE DEL PROCESO: Gestión financiera						
RESPONSABLE: Administrador y jefe						
OBJETIVO: Administrar los recursos para asegurar el funcionamiento de la empresa						
RESULTADO ESPERADO: Disminuir costos y aumentar la rentabilidad						
PUNTO INICIAL: Presupuesto costo y gastos						
PUNTO FINAL: Cierres contables						
FORMATOS O IMPRESOS: Factura y nomina						
VALOR AGREGADO: Excelente servicio al cliente						
CONTROLES EJERCIDOS: Supervisión y verificación constante						
Nº	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FRECUENCIA			
			D	S	M	O
1	Recolección de información	Administrador	X			
2	Control de presupuesto	Administrador		X		
3	Elaboración proyecciones financieras	Administrador	X			
4	Recepción y revisión de facturas (compra y vta.)	Administrador		X		
5	Entregar informes al jefe inmediato	Administrador		X		
6	Realizar informes diarios, semanales, mensuales	Administrador	X	X	X	
7	Pago de nomina	Administrador			X	
8	Analizar informes contables			X		
9	Estrategias de mejora	Administrador		X		

Fuente: Autor del proyecto

## Manual de proceso y procedimientos de la gestión talento humano

Tabla 48: Manual de gestión de talento humano

MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS						
GESTION TALENTO HUMANO			FECHA: 19 DE ABRIL DE 2014			
IDENTIFICACIÓN DEL PROCESO, DESCRIPCION GENERAL						
NOMBRE DEL PROCESO: Gestión talento humano						
RESPONSABLE: Administrador y jefe						
OBJETIVO: Utilizar las estrategias necesarias para la vinculación y capacitación de personal						
RESULTADO ESPERADO: Estandarización de procesos						
PUNTO INICIAL: Gestión de talento humano						
PUNTO FINAL: Evaluación de desempeño						
FORMATOS O IMPRESOS: Manual de funciones y procesos						
CONTROLES EJERCIDOS: Supervisión y verificación constante						
Nº	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FRECUENCIA			
			D	S	M	O
1	Diagnostico organizacional	Administrador				X
2	Elaboración de objetivos y metas	Administrador				X
3	Elaborar cronograma	Administrador			X	
4	Cumplir el cronograma	Administrador		X		
5	Requisición, selección y contratación personal	Administrador				X
6	Capacitación	Administrador				X
7	Evaluación de resultados	Administrador			X	
8	Evaluación de desempeño	Administrador				X
9	Entrega de informe	Administrador			X	

Fuente: Autor del proyecto

### 5.3 PROCEDIMIENTO PARA OBTENER RECONOCIMIENTO LEGAL

Para empezar un legal funcionamiento del establecimiento, se tendrán que realizar una serie de trámites que determina la ley colombiana, para la correcta puesta en marcha del restaurante móvil.

Ante la Cámara de Comercio se deberán realizar los siguientes trámites para la creación de empresa y matrícula del establecimiento.

Con base en la Ley 232 de 1995 y demás normas concordantes es obligatorio par

a el ejercicio del comercio, que todos los establecimientos abiertos al público reúnan los siguientes requisitos:

1. Cumplir con las normas de uso del suelo

Comprende la verificación de la ubicación del establecimiento y su actividad a desarrollar, cumpliendo con las normas urbanísticas del (P.O.T) y sus decretos complementarios, informándole al comerciante sobre la conformidad o no en el uso del suelo.

2. Cumplir con las condiciones sanitarias

Descritas por la Ley 9ª de 1979 y las demás normas vigentes sobre la materia.

Comprende todas las normas de higiene y sanidad que deben tener en general los establecimientos y los requisitos básicos que deben cumplir todos los establecimientos cuando su actividad está relacionada con el consumo y la manipulación de alimentos.

3. Cumplir con las normas mínimas de seguridad

Abarca las medidas mínimas de seguridad, que deben tener en sus locales comerciales, tales como: extintores, botiquín, señalización, y adecuada estructura del cableado eléctrico, entre otros.

4. Cancelar el valor correspondiente a Derechos de Autor

El Artículo 159 de la Ley 23 de 1982, ordena que quien en su establecimiento posea medios de radiodifusión, debe pagar la autorización para comunicar la música igualmente.

5. Cumplir con las normas ambientales exigidas por la CARDER

La licencia ambiental se define como la autorización para ejecutar una obra o actividad sujeta al cumplimiento por el beneficiario de los requisitos que la misma establezca en relación con la prevención, mitigación, corrección, compensación y manejo

o de los efectos ambientales de la obra o actividad autorizada.

Se exige licencia ambiental en los casos taxativamente enunciados en los artículos 8 y 9 del Decreto 1220 de abril de 2005, modificados por el Decreto 500 de 2006

### **5.3.1 Sociedad por acciones simplificada (S.A.S)**

Se constituye mediante documento privado ante Cámara de Comercio o Escritura Pública ante Notario con uno o más accionistas quienes responden hasta por el monto del capital que han suministrado a la sociedad.

Se debe definir en el documento privado de constitución el nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan, así como el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

La estructura orgánica de la sociedad, su administración y el funcionamiento de sus órganos pueden ser determinados libremente por los accionistas, quienes solamente se encuentran obligados a designar un representante legal de la compañía. Su razón social será la denominación que definan sus accionistas pero seguido de las siglas "sociedad por acciones simplificada"; o de las letras S.A.S.

Es importante resaltar la opinión de la superintendencia de sociedades, acerca de las sociedades por acciones simplificadas, específicamente en el asunto de la reserva legal y de la obligatoriedad o no de estas sociedades de tenerla.

La ley 1258 de 2008, quien creó la figura de las sociedades por acciones simplificadas guardó silencio en cuanto a la reserva legal, de modo que fue por la vía doctrinal que se ha considerado que una SAS no está obligada a constituir la reserva legal.

Al respecto ha dicho la superintendencia de sociedades en oficio 220-115333 del 15 de septiembre de 2009:

Conforme la Ley 1258 de 2008, la sociedad por acciones simplificada no tiene obligación de pactar en sus estatutos la existencia de la denominada RESERVA LEGAL. Ahora bien, es claro que la filosofía que inspiró la creación de las citadas sociedades, como su nombre lo indica, tiene unas características de un tipo societario e inminentemente simplificado, en donde lo prevalente para su organización y funcionamiento es lo pactado en sus estatutos sociales.

En este orden vemos como de no consagrarse alguna figura o modalidad en el pacto que la rige, consideramos que si bien el artículo 45 de la ley 1258 que nos concentra, dispone que la misma se rige por lo consagrado en dicha ley, o en sus estatutos o por las normas legales que rigen las sociedades anónimas, consideramos que frente a la compañía solo se aplican las normas de carácter dispositivas mas no las impositivas, como lo es para las sociedad anónima la denominada reserva legal.

En consecuencia, en nuestra opinión, la existencia de la reserva legal en la sociedad por acciones simplificada no es obligatoria, salvo que se encuentre estipulada en los estatutos, al ser la misma ley para las partes.

Resulta claro entonces que la reserve legal se constituirá siempre que esta figura haya sido incluida en los estatutos de la sociedad, y en caso de constituirse, en nuestra opinión, necesariamente no tendrá que ajustarse a la reserva legal establecida por la ley para las sociedades anónimas, de modo pues que la reserva estatutaria podrá ser inferior o superiores, según la voluntad de los socios.

Al tener definido el tipo de empresa y las reglamentaciones a las que está sujeta, se da inicio a los trámites en las diferentes entidades para la constitución legal de la misma, por lo que se deben realizar los siguientes trámites ante las entidades que se especifican

### **Ante Cámara de Comercio**

1. Verificar la disponibilidad del nombre.

2. Diligenciar el formulario de Registro y Matricula.
3. Diligenciar el Anexo de Solicitud del NIT ante la DIAN.
4. Pagar el valor de Registro y Matricula.

**Ante la Notaria**

1. Escritura pública. (se debe presentar posteriormente en la cámara de comercio al realizar el registro).

**Ante la DIAN**

1. Inscribir el RUT
2. Obtención del NIT

**Ante la Secretaria de Hacienda de la Alcaldía.**

1. Registro de Industria y Comercio.
2. Registro del uso de suelo, condiciones Sanitarias y de Seguridad.



## **6. ESTUDIO DE INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO**

### **6.1 Introducción**

El estudio financiero permite evaluar la factibilidad del proyecto tomando en consideración la investigación de mercado, administrativa, de ingeniería y técnicos realizados previamente, con lo que se podrán establecer y cuantificar las cifras de inversión, requerimiento, costos, gastos e ingresos de la formulación del proyecto de Food Truck Gourmet, es decir que el dinero que se utilizara para la puesta en marcha generara ganancias superiores a las que se obtendría si se tuviera este capital en una entidad financiera.

También se desea con este estudio identificar la mejor y racional forma de invertir los recursos, al mismo tiempo ayudar a determinar las ventajas y desventajas de utilizar o no los recursos en objetivos establecidos del proyecto, para cuantificar el monto total de dinero que se necesita invertir para la ejecución y puesta en marcha de la empresa.

### **6.2 Estudio de inversiones**

Se relaciona a todas las inversiones que debe realizar la compañía para entregar el producto final al cliente, pero se deben tener en cuenta los siguientes conceptos que darán las pautas de cómo debe desarrollarse el estudio financiero.

#### **6.2.1 Horizonte de planeación**

Este término se utiliza en el mundo administrativo y financiero, se refiere al plazo de tiempo que se requiere para concebir, desarrollar y completar un proyecto, así como el tiempo que se tarda en recuperar la inversión y comprende los siguientes periodos:

- **Periodo pre operativo**

Este periodo empieza desde la concepción de la idea de negocio y finaliza con la

puesta en marcha de este, incluyendo el estudio de factibilidad y la toma de decisiones en cuanto a los recursos y medios de financiación; para todo este proceso se asignó un periodo de 1 año.

- **Periodo operativo**

Este periodo corresponde al tiempo en el que la empresa recupera la inversión y genera utilidades derivadas de su actividad principal para lo cual se fijo un periodo de 8 años que a su vez queda sujeto a las condiciones del mercado cuando se entre en operación.

- **Periodo de liquidación**

Para el año 9 se realiza un corte en el proyecto para evaluar las bondades en este determinado periodo de tiempo, donde se espera que exista una recuperación de los activos, por esta razón es recomendable hacer una valoración para tomar decisiones y buscar alternativas de mejoramiento; para realizar la totalidad de actividades se prevé un periodo no superior a 1 año.

### **6.2.2 Precios en el proyecto**

Para efectos de los cálculos financieros del proyecto se seleccionó el método de los precios constantes tomando como base los precios designados en el año 2.014 y se mantienen fijos durante todos los años del horizonte de planeación.

### **6.2.3 Estudio de inversiones**

Las inversiones requeridas en el proyecto comprenden adquisición de activos, tramites de permiso, licencias y provisiones para garantizar la implementación de la empresa móvil de comida saludable, estas se han dividido en tres grandes grupos:

- **Inversiones fijas**

Comprende la adquisición de los activos que el proyecto requiere para el

adecuado funcionamiento de Food Truck Gourmet.

- **Inversiones diferidas**

Representan todos los gastos causados durante el periodo pre operativo por concepto de estudios, tramites, licencias, gastos financieros, intereses, imprevistos, entre otros.

- **Capital de trabajo**

Previsión que se establece en el periodo pre operativo, con el fin de garantizar el comienzo de la operación del proyecto, cubrir gastos de producción, hasta que este genere ingresos, para este proyecto se manejara efectivo y los inventarios.

#### **6.2.3.1 Presupuesto de inversiones**

A continuación se relacionaran todos los gastos relacionados con las inversiones fijas, diferidas y capital de trabajo para la puesta en marcha del vehículo.

#### **Inversiones fijas y activos varios**

Tabla 49: inversiones fijas

INVERSIONES FIJAS	
CONCEPTO	VALOR
Equipo y maquinaria área operativa	7.225.000
Equipo y maquinaria área administrativa	3.447.600
Muebles área administrativa	1.122.000
Vehículo	75.000.000
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>86.794.600</b>

Fuente: Autor del proyecto

Tabla 50: Activos varios

ACTIVOS VARIOS	
CONCEPTO	VALOR
Suministro de oficina	250.200
Utensilio de cocina	2.516.700
Suministro de limpieza y aseo	243.400
<b>TOTAL ACTIVOS VARIOS</b>	<b>3.010.300</b>

Fuente: Autor del proyecto

### Inversiones diferidas

Tabla 51: Inversiones diferidas

INVERSIONES DIFERIDAS	
CONCEPTO	VALOR
Estudio de factibilidad	3.000.000
Legalización de la empresa	400.000
Arrendamiento 3 meses	5.400.000
Adecuación local	2.500.000
Publicidad	2.000.000
Tramites de licencia ambiental	1.300.000
Imagen del vehículo	2.500.000
<b>TOTAL DE INVERSION SIN INTERESES NI IMPREVISTOS</b>	<b>17.100.000</b>

Fuente: Autor del proyecto

### Capital de trabajo

Esta reserva se determinó teniendo en cuenta una proporción de los costos de operación del primer año que cubriría un mes de nómina, 20 días de necesidad de materia prima, arrendamiento por dos meses, insumos y combustibles por 15 días.

Tabla 52: Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
CONCEPTO	VALOR
Efectivo	22.000.000
Inventario de materia prima	500.000
Inventario de insumos	1.000.000
Total Inventario	1.500.000
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>23.500.000</b>

Fuente: Autor del proyecto

## Inversión total

TOTAL INVERSION				
FIJAS	DIFERIDAS	CAPITAL DE TRABAJO	IMPREVISTOS 10%	TOTAL
89.804.900	17.100.000	23.500.000	13.040.490	143.445.390

### 6.2.3.2 Estructura de capital

La estructura del capital está dividida en un porcentaje propio y otro financiado tal como se muestra en la siguiente tabla:

ESTRUCTURA DE CAPITAL	
RECURSOS	PORCENTAJE
Propio	60%
Crédito	40%
TOTAL	100%

## 6.3 Estudio de Financiamiento

El estudio de financiamiento es la identificación de los recursos económicos necesarios para la puesta en marcha de la empresa y evaluación de las posibles fuentes de financiación de acuerdo a las necesidades de capital ya establecidas.

### 6.3.1 Fuentes de financiamiento

La siguiente tabla muestra el requerimiento de capital y cuanto porcentaje equivale para cada una de las fuentes

Tabla 53: Estructura de capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL			
RECURSOS	PORCENTAJE	VALOR	FUENTE
Propio	60%	86.067.234	Socios
Crédito	40%	57.378.156	Entidad financiera
TOTAL	100%	143.445.390	

Fuente: Autor del proyecto

- Fuente de recurso propia: tal como se muestra en la tabla anterior el 60% de la inversión, equivalente a \$86.067.234 está a cargo de los dos socios, es decir que cada uno de ellos aportara la mitad de este monto correspondiente a \$41.066.157.
- Fuente de recurso de crédito: esta fuente corresponde al monto restante de la inversión es decir el 40% equivalente a \$57.378.156 aproximado a \$57.400.000.

### 6.3.2 Entidad financiera

Después de realizar los respectivos investigación de mercado se tomó la decisión de adquirir el préstamo por \$57.400.000 con la entidad financiera Bancolombia ya que es brinda una tasa de interés del 19.96% E.A a través del servicio de crédito Micro pyme fijo para un periodo de pago de 8 años.

#### 6.3.2.1 Plan de pagos

Tabla 54: Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACION						
AÑO	SALDO INICIAL	TASA INTERES	INTERESES	CUOTA	ABONO A CAPITAL	SALDO
1	57.400.000	19,96%	11.457.040	14.941.155	3.484.115	53.915.885
2	53.915.885	19,96%	10.761.611	14.941.155	4.179.545	49.736.340
3	49.736.340	19,96%	9.927.373	14.941.155	5.013.782	44.722.558
4	44.722.558	19,96%	8.926.623	14.941.155	6.014.533	38.708.025
5	38.708.025	19,96%	7.726.122	14.941.155	7.215.034	31.492.992
6	31.492.992	19,96%	6.286.001	14.941.155	8.655.154	22.837.837
7	22.837.837	19,96%	4.558.432	14.941.155	10.382.723	12.455.114
8	12.455.114	19,96%	2.486.041	14.941.155	12.455.114	0

Fuente: Autor del proyecto

## 6.4 Flujo neto de inversiones

Tabla 55: flujo neto de inversiones

FLUJO NETO DE INVERSIONES										
CONCEPTO	PERIODO PRE OPERATIVO	PERIODO OPERATIVO								LIQUIDACION
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
INVERSIONES FIJAS	-89.804.900									
Equipo y maquinaria área operativa	7.225.000								40%	2.890.000
Equipo y maquinaria área administrativa	3.447.600								50%	1.723.800
Muebles área administrativa	1.122.000								50%	561.000
Vehículo	75.000.000								30%	22.500.000
Activos fijos varios	3.010.300								50%	1.505.150
INVERSIONES DIFERIDAS	-17.100.000									
Estudio de factibilidad	3.000.000									
Legalización de la empresa	400.000									
Arrendamiento 3 meses	5.400.000									
Adecuación local	2.500.000									
Publicidad	2.000.000									
Tramites de licencia ambiental	1.300.000									
Imagen del vehiculo	2.500.000									
CAPITAL DE TRABAJO	-23.500.000									
Efectivo	22.000.000									22.000.000
Inventario de materia prima	500.000									500.000
Inventario de insumos	1.000.000									1.000.000
TOTAL INVERSION	-130.404.900									52.679.950
RECURSO DE CREDITO	57.400.000									
CUOTA DE AMORTIZACION	(14.941.155)	(14.941.155)	(14.941.155)	(14.941.155)	(14.941.155)	(14.941.155)	(14.941.155)	(14.941.155)	(14.941.155)	
FLUJO NETO DE INVERSIONES	(58.063.745)	(14.941.155)	(14.941.155)	(14.941.155)	(14.941.155)	(14.941.155)	(14.941.155)	(14.941.155)	(14.941.155)	37.738.795

Fuente: Autor del proyecto

## 7. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS

Esta etapa tiene como finalidad determinar los ingresos y egresos que se generan y causan con motivo de la operación y funcionamiento de Food Truck Gourmet en la prestación de servicio y de la venta de comida saludable a lo largo del periodo de operación.

### 7.1 Estudio de ingresos

Consiste en la cuantificación de ingresos directos e indirectos que se obtienen de la producción y venta de comida saludable, es decir del cumplimiento de su objeto social.

#### 7.1.1 Ingresos directos

Proviene directamente de la venta y prestación de servicio según el programa de producción y el programa de venta

Tabla 56: Ingresos indirectos

INGRESOS DIRECTOS								
Con \ Per	1	2	3	4	5	6	7	8
ALMUERZO	109.872.000	112.618.800	115.434.270	118.320.127	121.278.130	124.310.083	127.417.835	130.603.281
SNACK	12.208.000	12.513.200	12.826.030	13.146.681	13.475.348	13.812.231	14.157.537	14.511.476
ENSALDA	11.597.600	11.887.540	12.184.729	12.489.347	12.801.580	13.121.620	13.449.660	13.785.902
SOPA	9.156.000	9.384.900	9.619.523	9.860.011	10.106.511	10.359.174	10.618.153	10.883.607
TOTAL VENTA	142.833.600	146.404.440	150.064.551	153.816.165	157.661.569	161.603.108	165.643.186	169.784.265

Fuente: Autor del proyecto

#### 7.1.2 Ingresos indirectos

Son aquellos ingresos generados, por una entrada de dinero que se percibe de forma complementaria y esporádica, es decir que estas actividades no son el objeto principal de la empresa, ejemplo de esto para el restaurante serán los eventos especiales, festivales o celebraciones que se realicen en Pereira.

Se espera participar en las Fiestas de Pereira, ferias equinas, conciertos, día del niño, de la madre, del padre, para estos días especiales se espera estar en sitios donde las familias frecuentemente salen a celebrar con su ser especial, además



se espera acompañar algunos eventos deportivos, por otro lado se pretende ofrecer los menús de ensaladas, snack y bebidas.

Tabla 57: Participación en eventos

CONCEPTO	DIAS	Nº DE PLATOS POR DIA	Nº DE PLATOS POR EVENTO
Día del padre	1	80	80
Día del madre	1	80	80
Día del niño	1	80	80
Ferias equinas	3	100	300
Fiestas de Pereira	3	100	300
Eventos deportivos	8	80	640
Otros	8	100	800
TOTAL DIAS	25	620	15500

Fuente: Autor del proyecto

La anterior muestra un estimado de los platos que se pueden vender estos días, basado en el comportamiento de estos días en los años anteriores, está sujeto a cambios por los cambios y exigencias del mercado.

Tabla 58: Ingresos indirectos

		INGESOS INDIRECTOS							
Con	Per	1	2	3	4	5	6	7	8
SNACK		36.166.667	37.070.833	37.997.604	38.947.544	39.921.233	40.919.264	41.942.245	42.990.801
ENSALDA		34.358.333	35.217.292	36.097.724	37.000.167	37.925.171	38.873.301	39.845.133	40.841.261
TOTAL VENTA		70.525.000	72.288.125	74.095.328	75.947.711	77.846.404	79.792.564	81.787.378	83.832.063

Fuente: Autor del proyecto

## 7.2 Presupuesto de costos

Consiste fundamentalmente en estimar los costos causados por el funcionamiento de la nueva empresa y los costos que se incurren por la producción y prestación del servicio durante el periodo de operación.

### 7.2.1 Costos fijos

Son los que se conocen por el nombre de gastos y se llaman fijos porque a lo largo del periodo se mantienen constantes, además estos se deben de pagar para el funcionamiento de la empresa y está relacionada con el volumen de producción;

para este proyecto se tiene en cuenta los siguientes costos fijos:

- Depreciación de activos
- Nomina administrativa
- Prestaciones sociales
- Publicidad
- Servicios públicos
- Seguros
- Imprevistos corresponde al 8% del total de los costos totales
- Arrendamiento
- Gastos de comercialización corresponde al 5% del total de las ventas, incluido los gastos de publicidad.

### Depreciación de activos

Tabla 59: Depreciación de activos

DEPRECIACION DE ACTIVOS										
CONCEPTO	VALOR	VIDA UTIL	PERIODO OPERATIVO							
			1	2	3	4	5	6	7	8
Equipo y maquinaria área operativa	7.225.000	10	722.500	722.500	722.500	722.500	722.500	722.500	722.500	722.500
Equipo y maquinaria área administrativa	3.447.600	10	344.760	344.760	344.760	344.760	344.760	344.760	344.760	344.760
Muebles area administrativa	1.122.000	10	112.200	112.200	112.200	112.200	112.200	112.200	112.200	112.200
Vehículo	75.000.000	5	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000
Activos fijos varios	3.010.300	5	602.060	602.060	602.060	602.060	602.060	602.060	602.060	602.060
TOTAL			16.781.520	16.781.520	16.781.520	16.781.520	16.781.520	16.781.520	16.781.520	16.781.520

Fuente: Autor del proyecto

### Amortización de activos diferidos

Tabla señalada en el capítulo 6 numeral (6.3.2.1) en el plan de pagos, tabla numero 54

### Nomina administrativa

Tabla 60: Nomina administrativa

NOMINA ADMINISTRATIVA										
CARGO	Salario	SMLV	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8
Administrador	1,9	1.200.000	14.400.000	14.400.000	14.400.000	14.400.000	14.400.000	14.400.000	14.400.000	14.400.000
Gerente general	2,4	1.500.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000
Total	4,4	2.700.000	32.400.000	32.400.000	32.400.000	32.400.000	32.400.000	32.400.000	32.400.000	32.400.000

Fuente: Autor del proyecto

### Prestaciones sociales

Las prestaciones sociales corresponden al 47% del valor de la nómina, tanto administrativa como operativa.

Tabla 61: Prestaciones sociales

PRESTACIONES SOCIALES							
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8
26.598.240	26.598.240	26.598.240	26.598.240	26.598.240	26.598.240	26.598.240	26.598.240

Fuente: Autor del proyecto

### Tabla de costos fijos

Tabla 62: Costos fijos

CONCEPTO	COSTOS FIJOS							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Depreciación de activos	16.781.520	16.781.520	16.781.520	16.781.520	16.781.520	16.781.520	16.781.520	16.781.520
Amortización diferida	14.941.155	14.941.155	14.941.155	14.941.155	14.941.155	14.941.155	14.941.155	14.941.155
Interés	11.457.040	10.761.611	9.927.373	8.926.623	7.726.122	6.286.001	4.558.432	2.486.041
Nómina administrativa	32.400.000	32.400.000	32.400.000	32.400.000	32.400.000	32.400.000	32.400.000	32.400.000
Prestaciones sociales	26.598.240	26.598.240	26.598.240	26.598.240	26.598.240	26.598.240	26.598.240	26.598.240
Arrendamiento	21.600.000	21.600.000	21.600.000	21.600.000	21.600.000	21.600.000	21.600.000	21.600.000
Servicios públicos	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000
Seguros	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Gastos de comercialización	10.667.930	10.934.628	11.207.994	11.488.194	11.775.399	12.069.784	12.371.528	12.680.816
Imprevistos	10.072.434	10.162.101	10.223.039	10.277.917	10.325.131	10.350.745	10.364.427	10.363.370
TOTAL COSTOS FIJOS	132.336.799	131.997.735	131.497.802	130.832.129	129.966.047	128.845.925	127.433.783	125.669.622

Fuente: Autor del proyecto

### 7.2.2 Costos variables

Son aquellos que aumentan y disminuyen con el volumen de producción y hacen referencia a:

- Materia prima
- Mano de obra operacional

- Materiales e insumos
- Gas
- Combustible, aditivos y lubricantes

### Nomina área operativa

Tabla 63: Nomina operativa

NOMINA OPERATIVA										
CARGO	Salario	SMLV	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8
chef	2,3	1.400.000	16.800.000	16.800.000	16.800.000	16.800.000	16.800.000	16.800.000	16.800.000	16.800.000
ayudante de cocina	1,0	616.000	7.392.000	7.392.000	7.392.000	7.392.000	7.392.000	7.392.000	7.392.000	7.392.000
ayudante de cocina	1,0	616.000	7.392.000	7.392.000	7.392.000	7.392.000	7.392.000	7.392.000	7.392.000	7.392.000
Total	3,3	2.016.000	24.192.000	24.192.000	24.192.000	24.192.000	24.192.000	24.192.000	24.192.000	24.192.000

Fuente: Autor del proyecto

### Costos variables

Tabla 64: Costos variables

CONCEPTO	COSTOS VARIABLES							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Materia prima	60.083.162	61.585.241	63.124.872	64.702.994	66.320.568	67.978.583	69.678.047	71.419.998
Mano de obra	24.192.000	24.192.000	24.192.000	24.192.000	24.192.000	24.192.000	24.192.000	24.192.000
Materiales e insumos	3.010.300	3.010.300	3.010.300	3.010.300	3.010.300	3.010.300	3.010.300	3.010.300
Combustible	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000
Gas	2.640.000	3.360.000	3.600.000	3.840.000	4.080.000	4.080.000	4.080.000	4.080.000
TOTAL COSTOS VARIABLES	94.125.462	96.347.541	98.127.172	99.945.294	101.802.868	103.460.883	105.160.347	106.902.298

Fuente: Autor del proyecto

### 7.2.3 Presupuesto de ingresos y costos

Tabla 65: presupuesto de ingresos y costos

PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS								
CONCEPTO	PERIODO							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Ingresos directos	142.833.600	146.404.440	150.064.551	153.816.165	157.661.569	161.603.108	165.643.186	169.784.265
Ingresos indirectos	70.525.000	72.288.125	74.095.328	75.947.711	77.846.404	79.792.564	81.787.378	83.832.063
Total ingresos	213.358.600	218.692.565	224.159.879	229.763.876	235.507.973	241.395.672	247.430.564	253.616.328
Costos fijos	132.336.799	131.997.735	131.497.802	130.832.129	129.966.047	128.845.925	127.433.783	125.669.622
Costos variables	94.125.462	96.347.541	98.127.172	99.945.294	101.802.868	103.460.883	105.160.347	106.902.298
Costo total	226.462.261	228.345.276	229.624.973	230.777.423	231.768.916	232.306.808	232.594.130	232.571.921
Total	-13.103.661	-9.652.711	-5.465.094	-1.013.547	3.739.057	9.088.864	14.836.434	21.044.408

Fuente: Autor del proyecto

### 7.3 Flujo neto de operación

El flujo neto de operaciones fue elaborada a partir de los ingresos y costos del proyecto identificados anteriormente.

Tabla 66: Flujo neto de operaciones

FLUJO NETO DE OPERACIONES								
CONCEPTO	PERIODO							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Ingresos totales	213.358.600	218.692.565	224.159.879	229.763.876	235.507.973	241.395.672	247.430.564	253.616.328
Costos totales	226.462.261	228.345.276	229.624.973	230.777.423	231.768.916	232.306.808	232.594.130	232.571.921
Utilidad A. impuesto	-13.103.661	-9.652.711	-5.465.094	-1.013.547	3.739.057	9.088.864	14.836.434	21.044.408
Impuesto 33%					899.419	2.999.325	4.896.023	6.944.654
Utilidad Des. impuesto	-13.103.661	-9.652.711	-5.465.094	-1.013.547	2.839.639	6.089.539	9.940.411	14.099.753
Reserva legal 10%					283.964	608.954	994.041	1.409.975
Utilidad por distribuir	-13.103.661	-9.652.711	-5.465.094	-1.013.547	2.555.675	5.480.585	8.946.370	12.689.778
(+) Depreciación	16.781.520	16.781.520	16.781.520	16.781.520	16.781.520	16.781.520	16.781.520	16.781.520
(+) Amortización	14.941.155	14.941.155	14.941.155	14.941.155	14.941.155	14.941.155	14.941.155	14.941.155
<b>FLUJO NETO DE OPERACIONES</b>	<b>18.619.015</b>	<b>22.069.964</b>	<b>26.257.581</b>	<b>30.709.129</b>	<b>34.278.350</b>	<b>37.203.261</b>	<b>40.669.045</b>	<b>44.412.453</b>

Fuente: Autor del proyecto

## **8. EVALUACIÓN**

La evaluación es la parte del proyecto en la cual se determinan y analizan los resultados de los componentes de este, con el fin de determinar la conveniencia o no de su implementación y así garantizar la toma de decisiones respecto a la creación de la nueva empresa ya que permite muestra los indicadores de rentabilidad e integra todos los componentes desarrollados en los anteriores capítulos.

### **8.1 Evaluación financiera.**

La evaluación privada tiene como objetivo medir los beneficios que el proyecto aporta a los inversionistas en términos de su responsabilidad en cumplimiento del objetivo financiero, se realiza a través de la medición de los componentes monetarios del proyecto a precio del mercado.

Todo esto estará acompañado de un análisis de sensibilidad que ayudara a identificar y medir como se ven afectados los indicadores si los flujos financieros tuvieran algún tipo de modificación, que no fue provista en un inicio situación que sería factible en un mercado tan cambiante y con tantos oferentes que ingresan constantemente en el mercado, lo que a su vez ayudara a establecer controles para los elementos que podrían sufrir este tipo de cambios.

A continuación se presenta el flujo neto de caja, después de haber realizado los cálculos en los capítulos 6 y 7, que servirá para realizar el procesamiento de datos financieros.

Tabla 67: flujo de caja

FLUJO NETO DE CAJA										
CONCEPTO	PERIODO PRE OPERATIVO	PERIODO OPERATIVO								LIQUIDACION
		1	2	3	4	5	6	7	8	
FLUJO NETO DE INVERSIONES	(58.063.745)	(14.941.155)	(14.941.155)	(14.941.155)	(14.941.155)	(14.941.155)	(14.941.155)	(14.941.155)	(14.941.155)	37.738.795
FLUJO NETO DE OPERACIONES		18.619.015	22.069.964	26.257.581	30.709.129	34.278.350	37.203.261	40.669.045	44.412.453	
FLUJO NETO DE CAJA	(58.063.745)	3.677.859	7.128.809	11.316.426	15.767.973	19.337.195	22.262.105	25.727.890	29.471.298	37.738.795

Fuente: Autor del proyecto

Ahora bien los indicadores económicos que se tendrán en cuenta para realizar satisfactoriamente la evaluación financiera son:

### Criterios de evaluación

CRITERIOS DE EVALUACION		
INDICADOR	ACEPATAR	RECHAZAR
VPN	(+) Positivo	(-) Rechaza
TIR	> = Tasa de oportunidad	< = Tasa de oportunidad
C/B	> =1	<1

### Indicadores de rentabilidad

- Tasa de oportunidad: Es el rendimiento que se obtendría si se invierte el dinero en actividades diferentes a el proyecto, en este caso se la tasa de oportunidad para Food Truck Gourmet se estimó en 10%
- Valor presente neto (VPN): Permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero que es maximizar la inversión.

$$\text{Suma de valores presentes} \rightarrow \text{VPN} = -A + \frac{C_1}{(1+i)^1} + \frac{C_2}{(1+i)^2} + \frac{C_3}{(1+i)^3} + \frac{C_4}{(1+i)^4}$$

A: anualidad

C<sub>n</sub>: flujo neto en efectivo en el tiempo (n: 1,2,3...)

i : tasa de oportunidad o de descuento

- Tasa interna de retorno (TIR): Es la tasa de rendimiento o de ganancia que tiene un inversionista y debe ser mayor a la tasa de oportunidad con la que se evalúa el proyecto.

$$VPN = \frac{\sum R_t}{(1+i)^t} = 0$$

t : tiempo de flujo de caja

i : tasa de descuento

Rt: flujo neto en efectivo en el tiempo

- Relación beneficio/costo: Determina cuales son los beneficios por cada peso que se invierte en el proyecto, es la relación existente entre el valor presente de los ingresos y el valor presente de los costos más la inversión

$$B/C = \frac{\sum_{i=0}^n \frac{V_i}{(1+i)^n}}{\sum_{i=0}^n \frac{C_i}{(1+i)^n}}$$

B/C= Relación Beneficio / Costo.

Vi = Ingresos (i = 0, 1, 2, 3...n).

Ci = Egresos (i = 0, 1, 2, 3...n).

i = Tasa de descuento.

n = Número de periodos de interés.

### 8.1.1 Criterios de evaluación

Tabla 68: Resultado criterio de evaluación

CRITERIOS DE EVALUACION		
INDICADOR	VALOR	CRITERIO
VPN	\$ 34.520.471,52	ACEPTA
TIR	20%	ACEPTA
C/B	1,82	ACEPTA
TASA DE OPORTUNIDAD	10%	

Fuente: Autor del proyecto



## **Análisis**

El valor presente neto (VPN) obtenido es de \$ 34.520.471,52 lo que indica que el proyecto es viable financieramente, por otro lado la TIR es del 20% cifra superior a la de la tasa de oportunidad lo que indica que el proyecto es rentable. En el caso de costo beneficio (C/B) el criterio se acepta puesto que este valor es mayor a uno y lo que significa que por cada peso \$1 que se invierte en el negocio se obtiene como ganancia \$1.82.

### **8.1.2 Análisis de sensibilidad**

El análisis de sensibilidad consiste en suponer variaciones que afectaran el presupuesto de caja, por ejemplo una disminución de cierto porcentaje en ingresos, o un aumento porcentual en los costos y/o gastos y, a la vez, mostrar la holgura con que se cuenta para su realización ante eventuales cambios de tales variables en el mercado.

Para realizar el análisis de sensibilidad se consideró variaciones en los ingresos que provienen de los precios de venta del producto los cuales pueden aumentar o disminuir dependiendo de las condiciones del mercado principalmente y también se consideró una variación en los costos, ya que aunque se han realizado cotizaciones de los materiales y materia prima, tal como se mostró anteriormente, puede existir algún tipo de cambio inesperado en el mercado que afecte directamente estos valores.

Las variaciones que se mostraran tendrán un porcentaje del 10%

- **Análisis 1**

Disminución en el precio de venta de los productos, reduciendo los ingresos en un 10%.

Flujo neto de operaciones con disminución en los ingresos totales.

Tabla 69: Flujo neto de operaciones con disminución de ingresos

FLUJO NETO DE OPERACIONES								
CONCEPTO	PERIODO							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Ingresos totales	192.022.740	196.823.309	201.743.891	206.787.488	211.957.176	217.256.105	222.687.508	228.254.695
Costos totales	226.462.261	228.345.276	229.624.973	230.777.423	231.768.916	232.306.808	232.594.130	232.571.921
Utilidad A. impuesto	-34.439.521	-31.521.967	-27.881.082	-23.989.934	-19.811.740	-15.050.703	-9.906.623	-4.317.225
Impuesto 33%								
Utilidad Des. impuesto	-34.439.521	-31.521.967	-27.881.082	-23.989.934	-19.811.740	-15.050.703	-9.906.623	-4.317.225
Reserva legal 10%								
Utilidad por distribuir	-34.439.521	-31.521.967	-27.881.082	-23.989.934	-19.811.740	-15.050.703	-9.906.623	-4.317.225
(+) Depreciación	16.781.520	16.781.520	16.781.520	16.781.520	16.781.520	16.781.520	16.781.520	16.781.520
(+) Amortización	14.941.155	14.941.155	14.941.155	14.941.155	14.941.155	14.941.155	14.941.155	14.941.155
FLUJO NETO DE OPERACIONES	(2.716.845)	200.708	3.841.593	7.732.741	11.910.935	16.671.972	21.816.053	27.405.450

Fuente: Autor del proyecto

Flujo neto de caja con disminución en los ingresos totales.

Tabla 70: Flujo neto de caja con disminución de los ingresos

FLUJO NETO DE CAJA										
CONCEPTO	PERIODO PRE OPERATIVO	PERIODO OPERATIVO								LIQUIDACION
		1	2	3	4	5	6	7	8	
FLUJO NETO DE INVERSIONES	(58.063.745)	(14.941.155)	(14.941.155)	(14.941.155)	(14.941.155)	(14.941.155)	(14.941.155)	(14.941.155)	(14.941.155)	37.738.795
FLUJO NETO DE OPERACIONES		-2.716.845	200.708	3.841.593	7.732.741	11.910.935	16.671.972	21.816.053	27.405.450	
FLUJO NETO DE CAJA	(58.063.745)	(17.658.001)	(14.740.447)	(11.099.562)	(7.208.414)	(3.030.220)	1.730.817	6.874.897	12.464.295	37.738.795

Fuente: Autor del proyecto

Tabla 71: Criterio de evaluación disminución de ingresos

CRITERIOS DE EVALUACION		
INDICADOR	VALOR	CRITERIO
VPN	(\$ 68.289.426)	RECHAZA
TIR	-8%	RECHAZA
C/B	0,80	RECHAZA
TASA DE OPORTUNIDAD	10%	

Fuente: Autor del proyecto

Al revisar los resultados se puede observar que el panorama del proyecto ante una caída en las ventas del 10% es desfavorable puesto que el VPN nos muestra saldo roja es decir que la operación del restaurante genero perdidas, para los inversionistas en este horizonte es más fácil invertir su dinero en una entidad financiera puesto que les ofrece una tasa de oportunidad atractiva comparado con este escenario pesimista y no tendrían que preocuparse por el manejo de una empresa, por esta razón se debe monitorear este indicador para evitar, de igual forma se tomaran medidas en el momento que se perciba una baja en la ventas, como participar en más eventos que se realicen en la ciudad, visitar otros sectores e incluso cambiar los menús de ser necesario.

- **Análisis 2**

Aumento en el precio de venta de los productos, incrementando los ingresos en un 10%.

**Tabla 72: Flujo neto de operaciones con aumento en los ingresos totales**

FLUJO NETO DE OPERACIONES								
CONCEPTO	PERIODO							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Ingresos totales	234.694.460	240.561.822	246.575.867	252.740.264	259.058.770	265.535.240	272.173.621	278.977.961
Costos totales	226.462.261	228.345.276	229.624.973	230.777.423	231.768.916	232.306.808	232.594.130	232.571.921
Utilidad A. impuesto	8.232.199	12.216.546	16.950.894	21.962.841	27.289.855	33.228.432	39.579.490	46.406.040
Impuesto 33%		2.716.626	4.031.460	5.593.795	7.247.738	9.005.652	10.965.382	13.061.232
Utilidad Des. impuesto	8.232.199	14.933.171	12.919.434	16.369.046	20.042.117	24.222.779	28.614.108	33.344.809
Reserva legal 10%	0	823.220	1.493.317	1.291.943	1.636.905	2.004.212	2.422.278	2.861.411
Utilidad por distribuir	8.232.199	15.756.391	11.426.116	15.077.103	18.405.213	22.218.568	26.191.830	30.483.398
(+) Depreciación	16.781.520	16.781.520	16.781.520	16.781.520	16.781.520	16.781.520	16.781.520	16.781.520
(+) Amortización	14.941.155	14.941.155	14.941.155	14.941.155	14.941.155	14.941.155	14.941.155	14.941.155
<b>FLUJO NETO DE OPERACIONES</b>	<b>39.954.875</b>	<b>47.479.067</b>	<b>43.148.792</b>	<b>46.799.778</b>	<b>50.127.888</b>	<b>53.941.243</b>	<b>57.914.505</b>	<b>62.206.073</b>

Fuente: Autor del proyecto

**Tabla 73: Flujo neto de caja con aumento en los ingresos totales.**

FLUJO NETO DE CAJA										
CONCEPTO	PERIODO PRE OPERATIVO	PERIODO OPERATIVO								LIQUIDACION
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
FLUJO NETO DE INVERSIONES	(58.063.745)	(14.941.155)	(14.941.155)	(14.941.155)	(14.941.155)	(14.941.155)	(14.941.155)	(14.941.155)	(14.941.155)	37.738.795
FLUJO NETO DE OPERACIONES		39.954.875	47.479.067	43.148.792	46.799.778	50.127.888	53.941.243	57.914.505	62.206.073	
FLUJO NETO DE CAJA	(58.063.745)	25.013.719	32.537.911	28.207.636	31.858.623	35.186.733	39.000.088	42.973.350	47.264.918	37.738.795

Fuente: Autor del proyecto

Tabla 74: Criterio de evaluación disminución de ingresos

CRITERIOS DE EVALUACION		
INDICADOR	VALOR	CRITERIO
VPN	\$ 125.898.849	ACEPTA
TIR	51%	ACEPTA
C/B	3,72	ACEPTA
TASA DE OPORTUNIDAD	10%	

Fuente: Autor del proyecto

Al contrario del anterior análisis, este análisis arroja resultados favorables para el proyecto y para los inversionistas, puesto que todos los criterios se aceptan y se va obtener ganancias superiores, caso contrario a que se invierta el dinero en una entidad financiera, claro que estos supuestos parten de un cambio repentino y significativo en el mercado, además también sería necesario realizar actividades como las que se describieron anteriormente para ayudar a que este incremento suceda.

- **Análisis 3**

El incremento del 10% de costos y gastos, sin cambio en el nivel de sus ingresos (compensación).

Tabla 75: Flujo neto de operaciones con aumento en los costos totales

FLUJO NETO DE OPERACIONES								
CONCEPTO	PERIODO							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Ingresos totales	213.358.600	218.692.565	224.159.879	229.763.876	235.507.973	241.395.672	247.430.564	253.616.328
Costos totales	249.108.487	251.179.803	252.587.471	253.855.165	254.945.807	255.537.489	255.853.543	255.829.113
Utilidad A. impuesto	-35.749.887	-32.487.238	-28.427.592	-24.091.289	-19.437.834	-14.141.817	-8.422.979	-2.212.785
Impuesto 33%								
Utilidad Des. impuesto	-35.749.887	-32.487.238	-28.427.592	-24.091.289	-19.437.834	-14.141.817	-8.422.979	-2.212.785
Reserva legal 10%								
Utilidad por distribuir	-35.749.887	-32.487.238	-28.427.592	-24.091.289	-19.437.834	-14.141.817	-8.422.979	-2.212.785
(+) Depreciación	16.781.520	16.781.520	16.781.520	16.781.520	16.781.520	16.781.520	16.781.520	16.781.520
(+) Amortización	14.941.155	14.941.155	14.941.155	14.941.155	14.941.155	14.941.155	14.941.155	14.941.155
FLUJO NETO DE OPERACIONES	(4.027.211)	(764.563)	3.295.084	7.631.386	12.284.841	17.580.859	23.299.696	29.509.891

Fuente: Autor del proyecto

Tabla 76: Flujo neto de caja con aumento de costos totales

FLUJO NETO DE CAJA										
CONCEPTO	PERIODO PRE OPERATIVO	PERIODO OPERATIVO								LIQUIDACION
		1	2	3	4	5	6	7	8	
FLUJO NETO DE INVERSIONES	(58.063.745)	(14.941.155)	(14.941.155)	(14.941.155)	(14.941.155)	(14.941.155)	(14.941.155)	(14.941.155)	(14.941.155)	37.738.795
FLUJO NETO DE OPERACIONES		-4.027.211	-764.563	3.295.084	7.631.386	12.284.841	17.580.859	23.299.696	29.509.891	
FLUJO NETO DE CAJA	(58.063.745)	(18.968.367)	(15.705.718)	(11.646.072)	(7.309.769)	(2.656.314)	2.639.703	8.358.541	14.568.735	37.738.795

Fuente: Autor del proyecto

Tabla 77: Criterio de evaluación con aumento de costos

CRITERIOS DE EVALUACION		
INDICADOR	VALOR	CRITERIO
VPN	(\$ 68.271.721)	RECHAZA
TIR	-8%	RECHAZA
C/B	0,87	RECHAZA
TASA DE OPORTUNIDAD	10%	

Fuente: Autor del proyecto

Este panorama es desfavorable para el proyecto puesto que no genera ganancia y para los inversionistas representa un riesgo puesto que ganarían más si invierten su dinero en una entidad financiera, esta situación es más manejable puesto que los proveedores informaran cuando se subirá el costo de materiales lo que permitirá, buscar nuevos proveedores con costos inferiores o comprar gran cantidad para tener inventario lo que evitara cargar este costo a los productos, de igual forma son variables que hay que controlar constantemente para que no afecten la utilidad del vehículo repentinamente.

Finalmente del análisis de sensibilidad, se puede inferir que las variables que se analizaron allí son las que afectan significativamente el proyecto, además que tiene gran sensibilidad en cuanto a cambios, por lo que es de gran importancia para la conservación del mismo mantenerlas bajo control y así en cuanto se presente algún tipo de cambios tomar medidas para disminuir el impacto negativo que pueda llegar a tener sobre la utilidad del restaurante móvil y de igual forma lograr darle prolongación al proyecto.

## **8.2 Evaluación económica social**

Food Truck Gourmet desea brindar, con su implementación un aporte socioeconómico a la ciudad de Pereira y Dosquebradas por medio de la producción y venta de comida saludable; económica a través la generación de empleos directos e indirectos buscando siempre el bienestar de sus trabajadores con condiciones organizacionales adecuadas, sueldos y horarios justos y social al contribuir a la salud de los trabajadores de las zonas industriales ya mencionadas con un tipo de alimentación balanceada preparados con productos frescos, de alta calidad y a precios asequibles.

## **8.3 Evaluación ambiental**

Food Truck gourmet tomara todas las medidas necesarias para no crear un

impacto negativo en el medio ambiente, por el contrario adoptar formas que representen recuperación del ecosistema, como se expresó en los anteriores capítulos, el restaurante buscara medidas a través de convenios con entidades para disminuir los desechos o para evitar eliminar alimentos que están en buenas condiciones para el consumo humano, por otro lado el vehículo se mantendrá en condiciones mecánicas óptimas que evite emisión de gases, esto se realizará por medio de las revisiones técnicas periódicas, de igual forma el restaurante adoptara todas la medidas de higiene y salubridad necesarias tanto para ofrecer el servicio como para higienizar las aéreas de trabajo y ayudar a corregir los procesos de contaminación.

## **9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

- AL realizar los estudios de mercado, administrativo, legal, de ingeniería, y financiero se puede concluir que el Food Truck gourmet es viable es decir generara utilidad aun después de pagar todas las obligaciones
- La implementación de este tipo de negocio en la región será nuevo puesto que esta tendencia apenas está dando sus primeros pasos en esta zona, además a través del estudio de mercado se identificó que la población trabajadora en este caso población objetivo, necesita y estaría dispuesto a consumir este tipo de alimento.

- Las zonas escogidas para rodar el vehículo son óptimas puesto que se encuentra un gran número de trabajadores, que expresan no están conformes con la calidad de los platos ofrecida por los restaurantes de estos lugares, por otro lado los lugares que el carro visitará cuenta con zonas aledañas, que también están frecuentadas por un gran número de personas que pueden beneficiarse de este servicio
- Del estudio de mercado se deduce que las personas del sector demandan un servicio de calidad conjuntamente con precios convenientes, por lo tanto la creación de la empresa en mención tiene alta probabilidad de éxito.
- Los precios de ventas que se han estimado para ingresar a estos sectores son competitivos con los que ya están establecidos por los demás oferentes, de igual forma cumplen con los requerimientos de los demandantes y por ultimo generan un margen de utilidad considerable.
- Establecer un plan de mejoramiento continuo basado en las recomendaciones realizadas por los clientes.
- Es importante realizar estudios periódicos para aumentar la demanda, puesto que el vehículo permite desplazarse a diferentes sitios y cubrir una mayor población.
- Con la puesta en marcha de este proyecto se generaran cinco empleos 3 en el área operativa que estarán encargados de la preparación de los menús y dos en la parte administrativa que se encargaran de hacer cumplir las normas para el correcto funcionamiento del restaurante.

### **9.3 Recomendaciones**

- Ejecutar el proyecto puesto que el estudio muestra que las condiciones de mercado y financieras, son adecuadas para la producción y venta de alimentos saludables, además que se cuenta con un gran número de



demandantes para este servicio.

- Mantener siempre los estándares de calidad y sabores deseados por los clientes.
- Ejercer control sobre las variables de ingresos y costos puesto que tal como lo muestra el análisis de sensibilidad, el proyecto es muy susceptible a este tipo de cambio.
- Ampliar las rutas de visita del vehículo, una vez este haya consolidado en el mercado.
- Ofrecer los servicios en empresas para acompañarlos en eventos que estos realicen tanto interna como externamente

## **10. BIBLIOGRAFIA.**

EL CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA. Juan Aitor Lago Moneo Director del Strategic Research Center de EAE Business School. Documento 08/2011 ISSN: 1989 – 9580

EN COLOMBIA NO ESTAMOS COMIENDO BIEN. REDACCIÓN SALUD. 1 de mayo de 2011. [http://www.eltiempo.com/vida-de-hoy/salud/ARTICULO-WEB-NEW\\_NOTA\\_INTERIOR-9245921.html](http://www.eltiempo.com/vida-de-hoy/salud/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-9245921.html)

LOS CASINOS INSTITUCIONALES EN COLOMBIA. LA BARRA. EDICIÓN 14. (En línea). <http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2006/edicion-14/opinion-20/los-casinos-institucionales-en-colombia.htm>

COMPORTAMIENTO DE LOS FOODTRUCK O RESTAURANTES RODANTES

EN COLOMBIA La barra .<http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2012/edicion-50/especial-50-claves-para-la-gestion-de-hoteles-y-restaurantes/5-modelos-ejemplares-teppanyaki/restaurantes-rodantes.htm>

DEFINICIÓN DE MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA. Ricardo Mejía. Octubre 6 de 2011. (En línea).<http://jrms.pktweb.com/?p=1756>

“FOOD TRUCKS” EL MOTOR DE LA “GASTRONOMÍA NÓMADA”. Jackie Newman. LifeStyl. (en línea). <http://www.lifestylemiami.com/%E2%80%9Cfood-trucks%E2%80%9D-el-motor-de-la-%E2%80%9Cgastronomia->

LA GASTRONOMÍA NÓMADA SE TOMA BOGOTÁ. Redacción Negocios. Gastronomía. 20 de septiembre de 2013. (En línea). <http://www.elespectador.com/vivir/gastronomia/gastronomia-nomada-se-toma-bogota-articulo-447500>

¿QUÉ ES UNA “ALIMENTACIÓN SALUDABLE” Y CUÁLES DEBERÍAN SER SUS CARACTERÍSTICAS? Juan Revenga. 25 marzo de 2013. (En línea) <http://blogs.20minutos.es/el-nutricionista-de-la-general/2013/03/25/que-es-una-alimentacion-saludable-y-cuales-deberian-ser-sus-caracteristicas/>

ALIMENTACIÓN SALUDABLE LA HISTORIA. Neuropatía. (En línea) [http://www.miespa.es/Salud\\_y\\_Bienestar/Naturopatia/Alimentacion\\_saludable\\_La\\_historia](http://www.miespa.es/Salud_y_Bienestar/Naturopatia/Alimentacion_saludable_La_historia).

NORMAS GENERALES PARA LA MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS. (En línea). 19 enero de 2012. Luis Gonzalo Cruz Montana. <http://mesaybar2008.blogspot.com/2012/01/normas-generales-para-la-manipulacion.html>

SECTORES ECONÓMICOS. (En línea). José Antonio Ocampo. Año 2000 <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo53.hm>

## **INTERNET**

- <http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2013/edicion-57/negocios-34/un-modelo-de-negocio-diferente.htm>
- <http://www.businesscol.com/empresarial/pymes/#principales>
- <http://portal.pereira.gov.co:7778/PUBLICADOR/ASI-SOMOS/ECONOMICA.pdf>
- <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/agosto2009/pereira.htm>
- INVIMA.[http://www.invima.gov.co/images/stories/aliamentos/decreto\\_3075\\_1997.pdf](http://www.invima.gov.co/images/stories/aliamentos/decreto_3075_1997.pdf)
- [http://www.mineduccion.gov.co/1621/articles-94653\\_archivo\\_pdf.pdf](http://www.mineduccion.gov.co/1621/articles-94653_archivo_pdf.pdf)
- <http://www.microempresas.com.co/portal/modules.php?name=News&file=article&sid=17>
- <http://www.audilatina.com/noticias/sociedadporaccionessimplificada.pdf>